

Universitat de Lleida
Escola Politècnica Superior
Enginyeria Tècnica en Informàtica de Gestió

Treball de Final de Carrera

Anàlisi de Pàgines web d'inici d'àmbit català

Autor: Pau Domingo Cetó
Director: Toni Granollers Saltiveri
Juny del 2008

Taula de continguts

Prefaci i agraïments.....	1
Introducció.....	2
Decisions prèvies:.....	2
Sobre les pàgines d'inici:.....	2
Estructura de la memòria:.....	3
Organització del TFC.....	4
Fase 1: Criteris per escollir els llocs.....	5
Fase 2: Recull d'informació.....	10
Fase 3: Anàlisi.....	11
www.8tv.cat.....	11
www.tvcatalunya.cat.....	15
www.rtve.es.....	19
www.caprabo.com.....	23
www.elcorteingles.es.....	27
www.fnac.es.....	31
www.mercadona.es.....	35
www.liveJournal.com.....	38
http://ca.wordpress.com.....	42
www.blogger.com.....	46
www.blogia.com.....	50
www.lavanguardia.es.....	53
www.elperiodico.com.....	57
www.avui.cat.....	61
www.diarisegre.com.....	65
www.gencat.cat.....	69
www.bcn.cat.....	73
www.ajuntament.gi.....	77
www.paeria.cat.....	81
www.tarragona.cat.....	85
Fase 4: Conclusions.....	89
Temps d'accés:.....	89
Disseny líquid:.....	90
Motors de validació d'accessibilitat:.....	90
Puntuacions obtingudes:.....	91
Desglossament d'espai en pantalla:.....	93
Identitat i benvinguda:.....	95
Contingut d'interès:.....	95
Publicitat i patrocini + auto promoció:.....	96
Afegit i sense utilitzar:.....	96
Sobre el blog del treball:.....	97
Bibliografia.....	98
Llibres.....	98
Llocs web:.....	98
Català:.....	98
Castellà:.....	98

Anglès:.....	99
Annexos.....	100
Taula de disseny recomanat per les pàgines d'inici.....	100
Directrius d'usabilitat i pla d'acció.....	100
Taules de il·lustracions i desglossament de pantalla.....	101

Prefaci i agraïments.

Diuen que el Treball de Final de Carrera és la culminació d'una etapa, l'últim pas per obtenir un títol. Segurament sigui així, quan acabi aquest treball em donaran un paper que certificarà una sèrie de coneixements, però permeteu-me afirmar que una carrera és molt més que això. Una carrera és un ventall de possibilitats il·limitat: gràcies a la universitat he conegut Lleida i la seva gent, he passat un any a Finlàndia com estudiant Erasmus, amb gèlides nits hivernals que no s'acabaven mai i càlides hores de sol que s'ajuntaven amb el dia següent durant l'estiu. Els seus llacs, la sauna, la neu, els rens, esquirois i altres animalons, la gent amable, la seva cultura i una altra manera de viure. Això em va fer repetir per anar mig any a Canadà de mobilitat: les mateixes pors inicials, les mateixes llàgrimes finals. Ningú es pot arribar a imaginar el canvi que tot això ha representat en la meua vida. I és que el tornar a casa em recordava aquella cançó d'Els Pets que deia “content, vull retrobar-me amb la meua gent i veure'ls iguals però diferents”. Mai tan aprop de la realitat, doncs a vegades sembla que tot hagi canviat en un any i mig, però qui realment ha canviat he estat jo.

És per tot això que m'agradaria dedicar aquest treball primer que tot a la meua família, per la gran part de culpa que tenen que estigui on estic i sigui com sóc. A la gent de l'Oficina de Relacions Internacionals, pel seu suport i ajuda a fer realitat les estades a l'estranger. Als excompanys de pis, especialment l'Adrien, el Francesco, l'Andrea i l'Erik, viure amb ells era diferent i ho enyoro sovint. A tots els estudiants que han compartit aquests cinc anys amb mi i que, siguin d'on siguin, m'han ensenyat tant o més que els professors. A aquests professors mateixos, també siguin d'on siguin, perquè han ajudat tan quan m'han (o he) suspès com quan he (o m'han) aprovat (a vegades un no sap si ha estat per mèrits propis). Als amics, perquè hi són quan es necessiten. I finalment, tot i que no es pugui palpar, al futur, perquè sense ell perdríem tota motivació.

Podria omplir cent pàgines més d'agraïments amb tota aquella gent que d'alguna manera o altra ha influït a la meua vida, ja sigui amb una estreta amistat, compartint un viatge o tan sols amb una mirada. A tots ells, tot i que mai llegiran aquesta memòria, moltes gràcies de tot cor.

Introducció.

Decisions prèvies:

Després de tres cursos de carrera, i amb les ganes d'acabar un cicle, un es planteja el dubte sobre quin tema tractar com a colofó dels últims anys d'estudis. Són moltes les opcions i això complica, a la vegada que ofereix més diversitat. Normalment els estudiants acostumen a treballar sobre l'especialització que han desenvolupat durant el bloc optatiu del tercer curs, intentant aprofitar els coneixements que hi han obtingut. Aquest però, no ha estat el meu cas. Jo, aprofitant l'estada a Finlàndia, vaig dedicar-me a tractar temes dels quals no disposem d'estudis a la UdL, així com programació d'aplicacions per a telèfons mòbils amb SO Symbian, fotografia digital o desenvolupament d'aplicacions 3D. Va ser com veure molts camps però no especialitzar-se en cap, agafant una visió més àmplia sobre diversos temes que no coneixia.

Així doncs, la idea era triar una de les especialitats que s'estudien a l'Escola Politècnica i d'aquesta manera aprofitar més eficientment dels professors que disposava. És per això que estava entre dues idees: fer un TFC enfocat a la programació o fer-lo d'usabilitat i Interacció Persona-Ordinador. Després de tenir en compte aspectes com l'estada durant el primer quadrimestre del curs 2007-2008 amb el programa de Mobilitat a Canadà i les ganes de treballar en una disciplina amb més enfocament humà, em vaig decantar per l'opció de la IPO.

Finalment quedava filar més prim i triar quin tipus de treball d'usabilitat i interacció podia dur a terme. En Toni Granollers em va comentar que feia temps que tenia al cap l'anàlisi de pàgines d'inici de varies webs catalanes, tal com Jakob Nielsen va fer ara ja fa uns anys amb webs d'empreses importants d'arreu del món. Vaig pensar que era interessant i podria ser un bon projecte sobre un tema el qual no es tracta massa sovint i que queda més apartat dins del global de la usabilitat. A més a més, encara el feia més interessant el fet de tractant-se de pàgines de casa, on jo mateix podia tindre la necessitat d'accedir-hi si es que ja no ho feia. Si a això li sumem la possibilitat de que és un treball que requereix feina, però que a la vegada es poden resoldre els dubtes de forma no presencial sense massa dificultats, va acabar per decidir el tema del TFC.

Sobre les pàgines d'inici:

Des de l'aparició d'internet, la posterior “explosió” i l'actualitat, la web ha canviat fins a tal punt que podríem arribar a afirmar que és totalment diferent dels seus inicis. Tot i no haver estat a primera línia durant el naixement d'aquesta, recordo perfectament el disseny de les primeres pàgines web que vaig veure per internet. El que evidentment s'ha difuminat amb els anys és quines van ser. Tampoc recordo quina edat tenia llavors, però serà uns deu o onze anys enrere, sobre el 1997 que començava a navegar. Recordo uns dissenys, si em perdoneu el terme, horribles. Imatges de fons que amagaven les paraules de colors i mides diverses, signes d'admiració per tot arreu, gràfics animats i un seguit de coses que avui en dia (tot i que encara n'hi ha alguna) són impensables dins el terme de la usabilitat.

Amb tot, les pàgines web han esdevingut una font d'informació i un *modus vivendi* de la xarxa. Poques són les vegades que utilitzem internet i, al llarg de tota la sessió, no arribem a executar el

navegador, ja sigui per llegir les notícies, cercar informació o tan simplement per llegir un bloc. És per això que és important preguntar-se: “on van a parar els usuaris un cop visiten una pàgina web?” La resposta és simple: a la pàgina d'inici. I és que a part dels casos en els quals l'usuari accedeix directament en una secció que penja de l'arrel del lloc a través d'un cercador o un enllaç extern, la majoria dels usuaris accedeixen a l'url de la pàgina d'inici. Inclús en el cas d'enllaços externs s'ha de notar que hi ha hagut algú que prèviament ha accedit a la pàgina d'inici per tal d'arribar més tard a l'enllaç i incloure'l en una altra pàgina web. Així doncs queda clar quina és la part més important d'un lloc web: la pàgina d'inici. És per això que en aquest treball li dediquem una especial atenció.

Estructura de la memòria:

Un cop s'ha fet la feina d'investigació i anàlisi del projecte, totes aquestes dades s'han de transcriure a la memòria, text que ara mateix teniu a les mans. En base a això i amb la intenció de fer-ne la seva lectura el més agradable i fàcil possible, hem estructurat el text tal com hem vist a l'índex d'aquest treball. En aquest paràgraf el que intentarem és fer una explicació un pèl més exhaustiva de l'anàlisi i quins elements s'hi poden trobar:

Primerament el lector podrà apreciar una captura de pantalla de la pàgina web tal i com es veu en el navegador un cop hem introduït la url, seguida d'una breu descripció del lloc i a què es dedica o alguna informació d'interès que serveixi com a carta de presentació.

La següent pàgina està encapçalada per la mateixa captura de pantalla que hem comentat anteriorment, però aquest cop reduïda i separada en àrees de colors segons el desglossament que l'empresa en qüestió li ha donat a la seva pantalla principal (diferenciant entre navegació, publicitat, contingut d'interès, etc...). Aquesta imatge és acompanyada per un gràfic circular en el qual, amb un cop d'ull, podem identificar quins percentatges de la primera pantalla es gasten les empreses els seus píxels. Tot seguit es comenta aspectes relacionats amb el títol de la finestra, eslògans, url, resultats de les taules d'anàlisi (veure annexos i contingut de les taules en el CD) i resultats d'usabilitat aconseguits després de fer la validació corresponent en els motors de W3C i TAW.

Finalment, les últimes pàgines de cada anàlisi les componen una altra vegada la captura de pantalla, però aquest cop amb els les marques dels punts més conflictius numerats i seguits d'una explicació més amplia del per què fallen els dissenyadors en els citats punts.

Organització del TFC.

Des del primer moment que hom comença un treball on s'ha d'analitzar un volum d'informació important és bo organitzar-ho de la millor manera possible per tal d'aprofitar el temps i evitar refer molta feina en cas d'error o pèrdua de dades.

El primer problema amb el qual ens vam trobar només començar va ser la impossibilitat de mantenir reunions freqüents en primera persona durant quatre mesos amb en Toni Granollers degut a la meua estada de mobilitat a Canadà, fet que plantejava un repte important. Primerament vam pensar en el mètode de tota la vida des de que existeix internet: la comunicació via correu electrònic, a base de pregunta-resposta i enviament d'informació. Malauradament hi han mancances molt importants en cas de seguir aquest camí. Només pensar-hi una mica descobrirem que no és un mètode molt eficient, doncs omple la bústia d'entrada de correus que possiblement s'hauran de guardar per tal de més tard rellegir-los amb la conseqüent molèstia que això suposa. Afegit a això tenim el problema d'enviament d'arxius que, en molts casos, es prevenien pesats (més de 5 Mb). Davant d'aquests contratemps, va aparèixer l'opció de crear un bloc a mode de “diari” del TFC. D'aquesta manera, mentre anava introduint entrades al bloc conforme anava avançant la feina, a la vegada disposava de l'opció de penjar documents i altres arxius a la xarxa. Així doncs es solucionava el primer entrebanc que ens vam trobar, la comunicació, afegint un element molt interessant com és el fet que qualsevol usuari alier al treball podia, en cas d'anar a parar al bloc a base d'una cerca en un cercador, afegir les seves opinions mitjançant comentaris o beneficiar-se del treball fet fins aleshores. El bloc es crear amb l'adreça <http://TFCPau.wordpress.com>.

Un cop ja havíem decidit i solucionat el tema de la comunicació, vam dedica'ns a estructurar la feina, dividint la feina a fer en quatre fases ben separades l'una de l'altra i amb les quals hi havia la necessitat d'acabar la primera per tal de seguir en la segona i així successivament. Les fases van ser 1: Decidir els criteris per escollir els llocs; 2: Recollir informació relacionada amb les pàgines web d'inici i la usabilitat; 3: Fer l'anàlisi en si; i 4: Treure conclusions de la feina feta. Anirem explicant les fases en els apartats corresponents a continuació.

Fase 1: Criteris per escollir els llocs.

La principal per seleccionar pàgines a estudiar en aquest treball ha estat que fossin d'interès a nivell nacional, en les quals els usuaris catalans puguin trobar informació útil i/o que en facin ús, potser no diari, però sí freqüent. En base a això hem desestimat webs interessants d'analitzar, però que no encaixaven dintre dels nostres criteris. D'altra banda també s'ha donat l'ocasió que les empreses propietàries de la pàgina web amb gran pes dintre del nostre territori no pertanyien a Catalunya. Amb això em refereixo que són empreses no nascudes en les nostres terres però que controlen una gran part del pastís en el seu àmbit d'acció. Veurem casos com en "compra per internet" o "blocs" on inclús alguna de les pàgines que vam triar al començament no disposaven ni d'opció en català-castellà per la pàgina web d'inici. Ja comentarem en cada cas les raons per les quals varem o no incloure-les al final.

També dir que no tots els grups que des de bon començament vam plantejar no han acabat introduint-se en aquest treball. De bon principi vam considerar la idea d'encabir grups com el de pàgines web d'ONGs, però després d'analitzar-ho es veu clarament que no és un tipus de direcció web la qual la població catalana estigui molt interessada un cop s'asseu davant l'ordinador i es connecti a internet i que a la vegada no consulta freqüentment.

A continuació s'han desglossat els diferents grups, llistant primerament les empreses amb un enllaç a la seva url i fent una explicació exhaustiva de les raons per les quals han estat seleccionades per l'estudi.

Hem de comentar també que primerament es va fer una selecció d'aproximadament unes nou o deu pàgines web per grup, però que davant la gran quantitat de temps i espai que portava analitzar cadascuna de les pàgines d'inici (amb la conseqüent influència que això tindria pel TFC), el grup es va retallar fins a formar un total de vint llocs entre totes les categories. És per això que farem una explicació dels criteris que vàrem seguir per fer la primera selecció i, posteriorment, al final de cada explicació, afegirem un paràgraf per comentar quines són les pàgines web que vam eliminar.

Televisió:

- [TV3](#)
- [K3/33](#)
- [TVE-1](#)
- [La 2](#)
- [8tv](#)

Si diem que tots els ciutadans de Catalunya disposen de televisió a casa no seria cert, però tot i no ser un cent per cent ens acostaríem al percentatge real. Des de la seva aparició la primera meitat del segle vint, la televisió s'ha anat introduint a les cases de tot el món i amb això han anat apareixent diferents cadenes que ofereixen programacions diverses. Després l'arribada d'internet ha fet que aquestes cadenes es fessin un lloc a la xarxa per tal d'atendre i donar informació als usuaris.

Tot i així, prèviament havíem considerat englobar ràdio i televisió tot junt. D'aquesta manera vam confeccionar una llista amb nou cadenes de televisió vistes arreu de Catalunya i nou emissores de ràdio amb pes important sobre el territori. En aquest grup no vam incloure cadenes i emissores que emeten en radis limitats d'acció o que puguin no arribar un gran nombre de ciutadans. Ens referim amb

això a televisions d'àmbit local o comarcal com podrien ser tvlleida, city tv, etc, i de la mateixa manera ràdios, ja que cada poble acostuma a disposar d'emissora pròpia (tot i que a vegades superposada en freqüències d'altres emissores més globals).

Però si ens parem a analitzar la idea, no podem comparar pàgines web de ràdio i televisió pel simple fet de pertànyer al món de la comunicació. Evidentment en les webs podrem trobar la programació i altra informació d'interès, però seguirem comparant quilos amb litres, tot i que en el cas de l'aigua un litre equivalgui a un quilo, per donar un símil sobre la relació a la qual ens referim. Per això vam decidir apartar la ràdio i deixar-la per un possible estudi posterior.

Quedant-nos només amb les cadenes de televisió, vam començar a comprovar les url. No vam tardar a adonar-nos que en dos casos cadenes diferents de televisió tenien la mateixa url. Aquest és el cas de TV3 i K3/33 o TVE-1 i La 2. En certa manera era d'esperar, doncs en els dos casos les cadenes estan estretament relacionades i depèn de la mateixa casa tot i oferir programacions i estils diferents. És per aquest motiu que no n'esborrarem cap de les quatre, analitzant les pàgines web d'inici conjuntament (TV3 i K3/33 d'una part i TVE-1 i La 2 d'altra, evidentment) i més endavant avaluarem com l'equip de creadors de les pàgines han tractat el tema en les pàgines web d'inici pertinents.

De la llista de nou cadenes que vam compondre al final, més tard vam eliminar les d'àmbit estatal: Tele 5, Antena 3, Cuatro i La Sexta.

Compra per internet:

- [Fnac](#)
- [Corte Inglés](#)
- [Mercadona](#)
- [Caprabo](#)

La vida actual ens deixa menys temps per tal de realitzar activitats diàries com la compra. I és que a vegades les grans superfícies on una gran part de la gent va a comprar estan situades a les afores de les ciutats. Aquestes grans superfícies han sigut capaces d'adonar-se'n i moltes han inclòs a les seves pàgines web l'opció de compra per internet per tal de donar facilitats als usuaris a l'hora d'obtenir els seus productes.

Quan l'usuari accedeix a la pàgina web de qualsevol empresa "real" amb el negoci basat en la venda en establiments, espera o desitja trobar el mateix tipus de producte a través de la xarxa que podria trobar desplaçant-se directament a la botiga. És per aquesta raó que el principal criteri que hem utilitzat per destriar les empreses de compra per internet ha estat que aquestes ens ofereixin la possibilitat de realitzar la compra per internet a la vegada de rebre el producte a casa. I especifiquem aquest fet ja que en algun cas específic, com és la casa de productes esportius Decathlon, ofereixen comprovar disponibilitat dels productes a través de la xarxa i inclús reservar-los als diferents establiments (amb una recerca bastant complicada, tot sigui dit), però finalment l'usuari ha d'acabar desplaçant-se a la botiga en qüestió on ha reservat el material per tal de recollir-lo. En altres casos, com Ikea, les pàgines web són una enorme base de dades de tots els productes que podem trobar en les seves seves, amb tots els detalls sobre l'objecte com pot ser colors, mides... però tot i així no ofereixen ni tan sols la possibilitat de reservar, tal com fa Decathlon.

Un altre dels criteris que volíem incloure al començament era el de tractar només empreses catalanes, però malauradament resulta difícil trobar un nombre notable d'elles. Això és degut a que cada cop més el món de la globalització fa que la gent vagi a comprar a grans superfícies comercials o

cadena empresarial i al fet que el petit comerciant moltes vegades no disposa del temps o els coneixements suficients com per crear una botiga virtual.

Finalment dir que en un primer moment també vaig incloure altres empreses que surten una mica del tema de compra per internet com eren entitat bancàries. Aquestes, no poden ser estudiades de la mateixa manera que ho seran supermercats o superfícies comercials com les que podem trobar a la llista actual, doncs van molt més enllà del simple fet de vendre productes.

Amb tot, de la primera llista que vàrem fer en van quedar excloses Carrefour, Grup Alimentari Guissona, Plus Fresc i La Sirena, ja que considerem que les empreses que hem acabat estudiant són més representatives pel poble català.

Blogs:

- [LiveJournal](#)
- [Wordpress](#)
- [Blogger](#)
- [Blogia](#)

Quan al començament havíem de decidir els diferents grups de pàgines web van aparèixer els blocs. Genial, vam pensar, els blocs han tingut un gran creixement els últims anys, actualment estan de moda i són una finestra al món des del punt de vista de qualsevol ciutadà a l'hora d'expressar-se. A més a més, és un tipus de servei a la xarxa que qualsevol usuari és més o menys conscient que existeix: realment els hauríem d'incloure.

Però els primers problemes van aparèixer a l'hora de començar a seleccionar urls. Es suposa que hauríem d'estudiar el contingut dels blocs? Ràpidament vam dir clarament que no, doncs el que volem analitzar no és el contingut dels llocs, sinó la usabilitat.

Va ser en aquest punt que va aparèixer la idea d'analitzar els diferents tipus de bloc que ens ofereix internet, analitzant-ne un de blogger, un de wordpress, un de blogsome, etc... però inclús d'aquesta manera podem trobar que l'usuari que ha creat el bloc en qüestió ha canviat la configuració del tema (visualització i organització dels elements en pantalla) i aquest és totalment diferent del tema per defecte del servidor. Llavors les bases canvien i podria ser millor analitzar els diferents temes que cada servidor ofereix. Però una altra vegada apareix un problema evident un cop ens posem a treballar: sovint els llocs que acollien blogs disposen de més de 20 tipus diferents de temes per poder canviar i a la vegada cadascun té els seus widgets personalitzables.

Així doncs, si no podem analitzar els blocs perquè no hi ha la possibilitat de trobar un patró mitjanament comú, per què no analitzar les pàgines d'inici de cada servidor de blocs? Com ja hem comentat, escriure un bloc és l'opció que un volum molt important de la població està fent servir per mostrar la seva presència a la xarxa i per tal de fer-ho realitat ha de fer el pas previ de visitar la pàgina inicial d'un servidor que doni accés a la creació del bloc. Estudiant la pàgina principal eliminem l'ambigüitat que crea l'usuari a l'hora d'activar/desactivar o configurar opcions del bloc. Al fi i al cap un blog del mateix servidor pot ser infinitament usable o impossible de navegar per tal de trobar alguna cosa interessant.

Òbviament, a l'hora d'estudiar servidors de bloc haurem de sortir una mica de la idea d'empreses d'àmbit nacional, però no ens allunyem del fet que és un servei que la majoria dels catalans utilitzen un

cop es presenten davant l'ordinador. I es que segurament un 99% dels servidors blocs que existeixen són empreses que treballen a nivell mundial. Tot i així hem descobert que la majoria de servidors bloc no ofereix una pàgina inicial en català o castellà, però a la vegada utilitzen paraules claus com "log in", "username", etc que poden arribar a ser enteses per qualsevol usuari mitjà.

Amb tot, un cop vam haver de decidir quines de les url de la llista que disposàvem al començament eliminar, vam tenir clar que primer que tot les que no disposaven de versió en català o castellà d'una pàgina d'inici, seguides per aquelles que no fossin tan significatives a la xarxa. D'aquesta manera vam treure de l'estudi ZoomBlog, Bitacoras.com i MyBlog.

Diaris:

- [La Vanguardia](#)
- [El Periódico](#)
- [Avui](#)
- [Segre](#)

El tema dels diaris per internet va sorgir a rel que des de l'aparició d'internet i la seva expansió molta gent ha començat a informar-se de les notícies a través de la xarxa. D'aquesta manera la població pot comprovar més d'una publicació i contrastar les notícies en diferents fonts, evitant la sempre possible subjectivitat d'alguns temes. A més a més, una de les grans possibilitats que ofereix internet és la idea d'estar actualitzats en tot moment, de manera que un fet que ha passat a l'altra punta del món fa cinc minuts pot ser penjat a la pàgina principal com a notícia d'última hora amb imatges, so i text. Només aquesta característica fa de les pàgines dels diaris una eina molt important de cara a l'usuari, ja que pot estar informat i actualitzat en tot moment amb només un clic.

Vam començar per recollir pàgines web de diaris importants de Catalunya i portals de notícies. Seguint el mateix criteri que hem estat seguint amb els grups anteriors hem intentat que diaris coneguts arreu de l'estat no fossin inclosos en l'estudi si al mateix temps no són igualment coneguts a nivell català. Aviat ens vam adonar d'un seguit de condicions que havíem de complir per tal de crear un grup sòlid i coherents:

Primerament havíem de decidir si els portals de notícies d'internet de gran pes com telenotícies.cat, e-notícies o ACN tindrien cabuda junt amb els diaris. Hem d'aclarir que els portals que hem citat no disposen del suport de la premsa escrita, cosa que dintre els nostres criteris els fa suficientment diferents com per tal de no incloure'ls amb els altres. La raó és que una pàgina web d'un diari que es dedica principalment a la premsa té com a activitat principal el fet de desenvolupar una publicació que després tindrà un suport a internet. D'altra banda el portal de notícies es basa en la seva pàgina web, sense haver-se de preocupar d'una sèries de limitacions que comporta haver de publicar en paper i diàriament les seves notícies.

La segona opció que hem hagut d'estudiar han estat els diaris esportius. Aquests difereixen dels diaris amb notícies comuns en el fet que principalment tracten un tema específic, com també ho fan publicacions econòmiques, per exemple. La diferència està en que els dos principals diaris esportius de Catalunya han estat tradicionalment publicacions amb un gran pes sobre la població mentre que les publicacions sobre temes econòmics són molt menys tradicionals (pel fet que no fa tant temps que existeixen) i no han tingut la mateixa rebuda pel que fa als ciutadans en general, encara que si sobre un grup molt específic dedicat als negocis.

Finalment dir també que després de buscar les url de les pàgines web dels diferents diaris hem hagut de descartar algunes pàgines per la seva simplicitat o per formar part d'altres publicacions. En aquest ordre de coses volem donar com exemple el diari El 9, la pàgina web del qual penja directament del servidor vilaweb. A més a més, després d'una ràpida primera ullada es pot observar que la pàgina no disposa de gaires enllaços i ens mostra només un parell d'estadístiques i un enllaç a una imatge que resulta ser la portada del diari.

Per acabar, comentem que davant la retallada de pàgines que haguérem de fer vam decidir mantenir els diaris amb suport electrònic més representatius com La Vanguardia, El Periódico, l'Avui i El Segre en detriment dels diaris esportius (que finalment vam eliminar) i altres diaris de menor importància territorial com La Mañana, Regió 7 i Diari d'Andorra.

Institucions:

- [Generalitat de Catalunya](#)
- [Ajuntament de Lleida](#)
- [Ajuntament de Barcelona](#)
- [Ajuntament de Girona](#)
- [Ajuntament de Tarragona](#)

Com ja hem comentat anteriorment, des de l'aparició i la posterior "explosió" d'internet, moltes empreses, associacions, institucions i altres organitzacions s'han fet un lloc en la xarxa. Avui dia és de vital importància el fet de poder mostrar-se a l'usuari a través de quatre clics, i les institucions no podrien ser menys i perdre l'oportunitat d'oferir els seus serveis als ciutadans sense que aquests s'hagin de moure de casa. És per aquesta raó que vam decidir de fer un forat a un grup com el que veurem a continuació en el nostre estudi, el qual un gran nombre de la ciutadania fa servir.

Així doncs vam decidir incloure un seguit d'institucions que finalment ha englobat la pàgina web de la Generalitat de Catalunya, els ajuntaments i les diputacions de les capitals de província de Catalunya. Però no va ser el grup que vam crear de bon començament, doncs com es pot veure a l'article de "primeres consideracions" del blog vam incloure altres institucions i idees d'associacions com per exemple grups excursionistes. En aquest cas vam considerar que no mostrava una web d'un servei representatiu sobre els usuaris d'internet catalans. En el seu moment també vam incloure webs que si podrien ser d'un ús important, més que no pas constant, de pàgines web com Hisenda, l'Organització de Consumidors i Usuaris o l'Associació Catalana de Protecció de Dades. Són pàgines web que en un moment determinat el ciutadà es veurà en la necessitat d'accedir-hi i navegar-hi, però que al mateix temps no utilitzarà assíduament. A part de les raons que hem comentat en les línies prèvies, les pàgines d'aquestes associacions o institucions no tenien cap relació entre elles ni es podien arribar a comparar en res. És per aquestes raons que vam decidir no comptar amb elles per l'estudi.

Tornant a les pàgines de la Generalitat, que és una font d'informació de gran importància per tot ciutadà que estigui vivint a Catalunya, i els ajuntaments i diputacions, podem dir que totes aquestes formen un grup compacte i que disposa d'institucions lligades entre si. A més, a la vegada són consultades freqüentment. Va ser per això que finalment el grup va quedar tancat d'aquesta manera.

En l'etapa final de decisions sobre les pàgines web a suprimir estava més que clar que les diputacions tenien totes les de perdre davant tan dels ajuntament com la Generalitat.

Fase 2: Recull d'informació

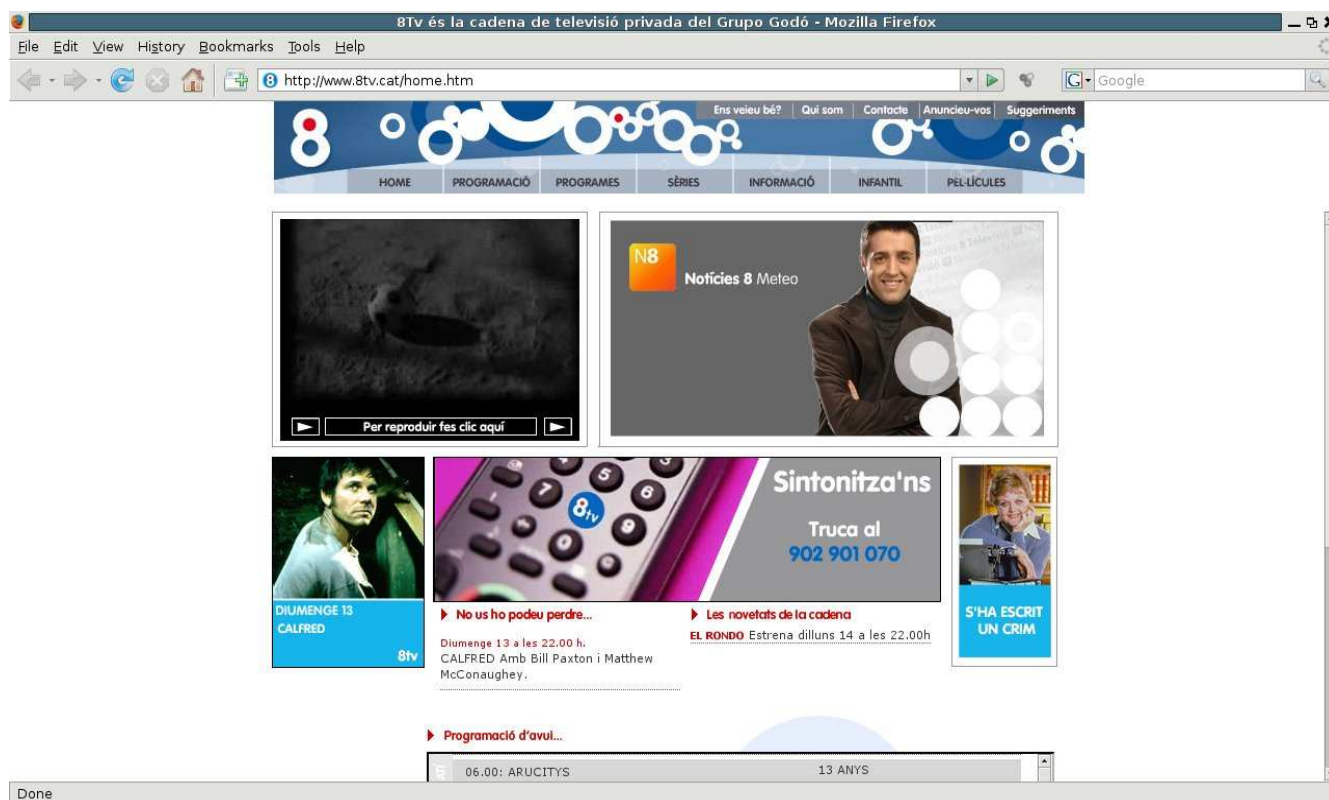
Un cop seleccionades les pàgines web que volíem estudiar i amb una idea clara dels aspectes que anàvem a desenvolupar, la següent fase era recollir tanta informació al respecte com fos possible. A l'hora d'informar-se i aprendre sobre usabilitat són moltes les publicacions, pàgines web i articles accessibles per qualsevol persona. Només fa falta anar a qualsevol mitjana o gran llibreria i preguntar on és la secció d'informàtica. Ràpidament hi sabrem trobar la zona d'interacció persona-ordinador, d'usabilitat i disseny web. La usabilitat és un camp que per sort o per desgràcia segueix unes regles bastant estrictes que no realitzen grans canvis al llarg del temps. Així doncs si publiquem un llibre sobre l'última versió del sistema operatiu Windows, en un parell d'anys aquest quedarà obsolet i podríem qualificar que inclús inútil. Com que en el nostre camp aquest fet no és tan comú, això pot ser un incentiu i animar a molta gent a escriure sobre el tema (és potser per això que hi ha molts més llibres d'usabilitat que de versions de sistemes operatius específics, per exemple). El lector es pot preguntar: a què ve tot això? Doncs diem això en base a que un cop iniciada la recerca, si que hi ha molta informació d'usabilitat en general, però si profunditzem i busquem sobre usabilitat i disseny de pàgines web d'inici un es donarà compte que les publicacions són quasi nul·les.

Tot i així ens hem basat en el treball de Jakob Nielsen i Marie Tahir titulat “Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web” com a estructura del treball. Veureu que la idea de l'anàlisi que hem seguit és molt semblant, tot i que s'han afegit i descartat diferents aspectes segons convenia. Un altre llibre, ja quasi podríem considerar obligatori per tot interessat en el camp, ha estat el “Don't make me think”, de Steve Krug. Aquest, davant la impossibilitat d'aconseguir-ne un exemplar en català o castellà, vaig haver d'adquirir-lo i llegir-lo en anglès. Un cop exhaurides les opcions en publicacions escrites, un s'ha de buscar les fonts d'informació per vies alternatives com per exemple internet. Així doncs són varies les pàgines que parlen del tema, però segueixen sense ser nombroses. Tot i així hem pogut observar altres treballs, tot i que menys extensos, del mateix estil sobre les pàgines d'inici d'Universitats i diaris més llegits arreu de l'Estat Espanyol.

Afortunadament la usabilitat de pàgines web d'inici, tot i enfocar-se en un tema específic, no deixa de ser usabilitat en general amb un cert nombre de restriccions o qüestions a tenir en compte. A tal efecte, i gràcies a que la nostra escola disposa del Grup de Recerca en Interacció Persona Ordinador i Integració de Dades (GRIHO), hem pogut recopilar informació potser més general però no per això menys útil, a través de webs com www.mpiua.net formada per gent del mateix GRIHO. És per això que tot i la manca de bibliografia específica, hem pogut seguir treballant amb el que ja hi ha escrit adaptant-ho a les circumstàncies. Al final d'aquest document, la secció de Bibliografia conté una transcripció de tota la documentació utilitzada.

Fase 3: Anàlisi.

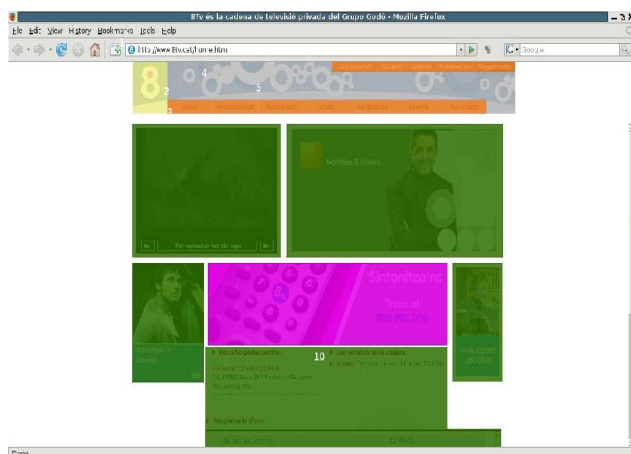
www.8tv.cat



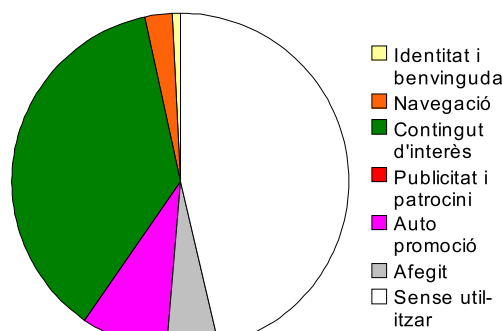
8Tv, fins a començament del 2006 coneguda com CityTv, és una cadena de televisió privada. Aquesta, emet en català a tot Catalunya a través de televisió digital terrestre (TDT). Actualment pertany al grup Godó, i un dels principals presentadors de la cadena és el ja conegut Alfons Arús.

La pàgina web de 8tv destaca en simplicitat. No està carregada d'enllaços ni repeteix la informació, tot i que només entrar ens trobem amb la primera pàgina visible plena d'anuncis de programes de la cadena. Estarem d'acord que la cadena necessita autopromocionar-se ella mateixa, doncs no ho farà ningú més, però no fins arribar al punt d'omplir la primera pantalla de la pàgina inicial de l'empresa, la finestra més important a internet de la cadena. A més, la majoria d'usuaris que accedeixen a una pàgina web d'una cadena de televisió és per tal d'informar-se de la programació, ja sigui del dia actual o de més endavant, de manera que seria més encertat incloure la l'horari de programació que no pas anuncis de programes.

Un altre dels problemes, encara que no d'usabilitat sinó més bé d'accessibilitat és el fet que la totalitat de la pàgina està desenvolupada en flash, fent que en cas d'utilitzar navegadors que no tinguin el plugin instal·lat no puguin accedir a la web. Hem de dir que d'aquesta manera tampoc es pot analitzar l'accessibilitat des de motors de validació com els de W3C o TAW, que ens ensenyaran en els seus informes un nombre d'errors o nul o molt baix.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Molt correcte. La primera paraula és el nom de l'empresa, mentre que la frase que segueix, tot i no ser un eslògan, explica clarament què és i a què es dedica l'empresa.

Eslògan:

La cadena de televisió no disposa d'un eslògan i sempre se n'hauria de tenir un, per molt coneguda que sigui l'empresa. Aquest hauria de donar a entendre a l'usuari, amb una sola frase, l'activitat de l'empresa, a la vegada que mostrar les diferències amb la competència.

Url:

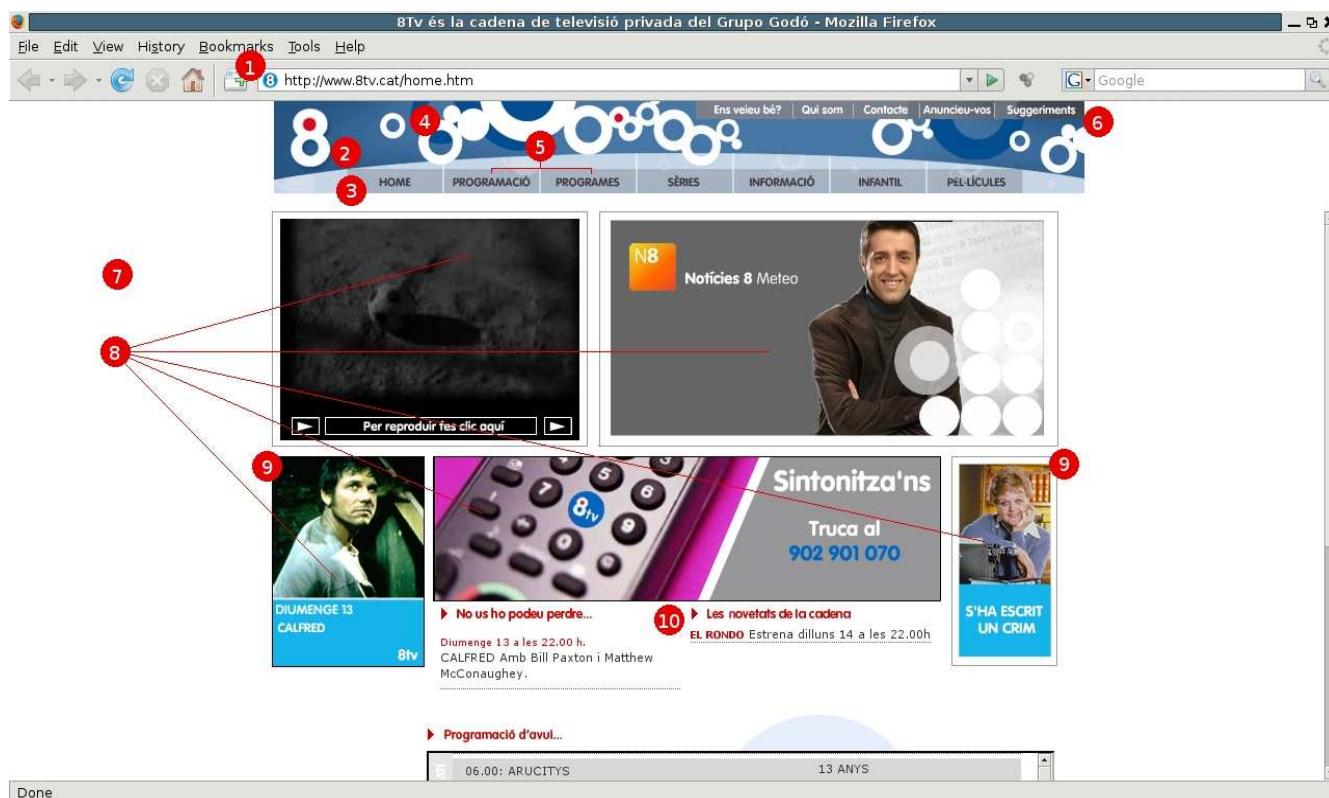
La url és correcta, però hauria de no redirigir el nom original (www.8tv.cat) a la pàgina home.htm, un usuari que vingues des d'una pàgina anterior li costarà molt més recordar la url amb el home.htm que sense, sempre que aquest no tingui coneixement que pot introduir-la directament.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

60% i 69.27% en la taula de disseny recomanat i pla d'acció de les directrius d'usabilitat, respectivament. Veiem clarament que la pàgina necessita d'una reforma quasi completament, eliminant tanta publicitat i situant els elements a llocs més representatius o més adequats.

Estàndards:

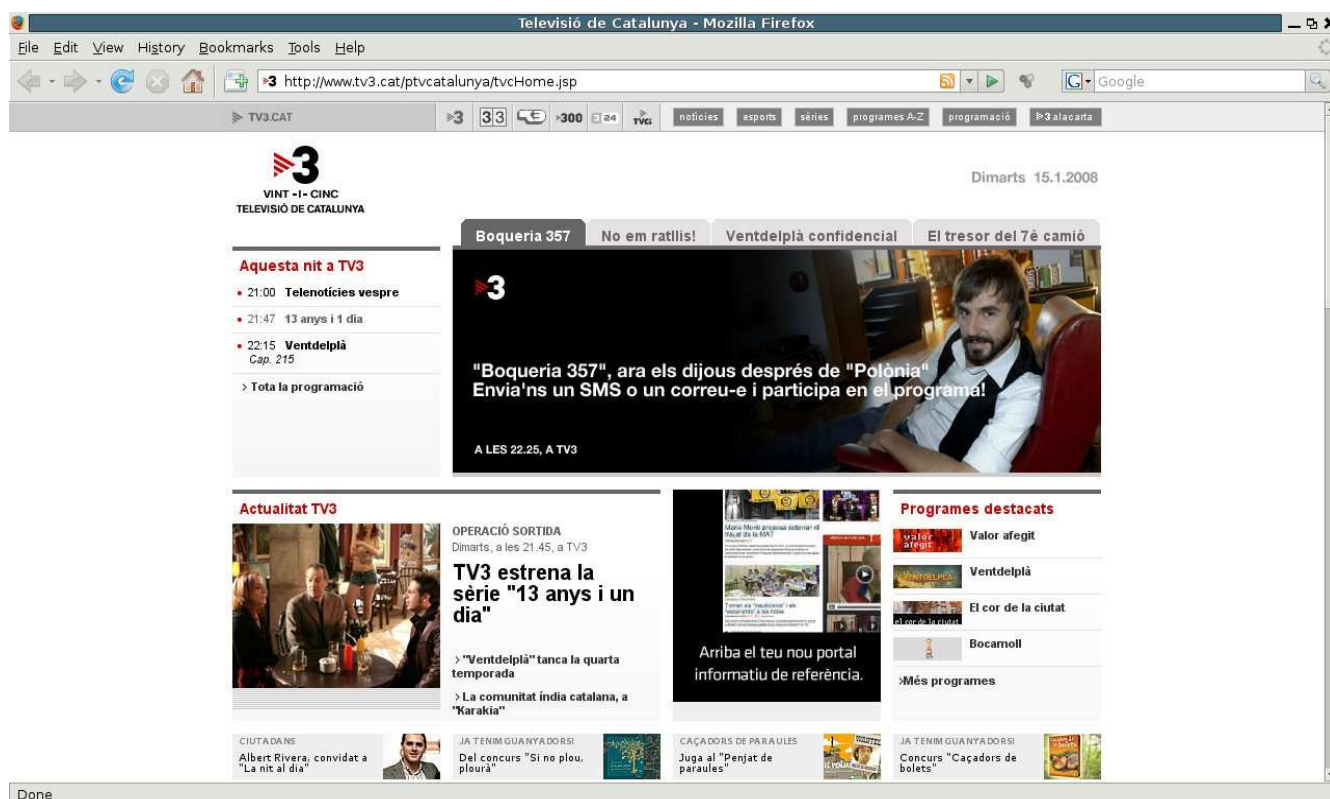
Malauradament són poques les pàgines que poden presumir de complir els estàndards d'W3C i no donar cap error a l'informe del motor de validació. Tot i així hem de dir que aquest fet no vol dir que la pàgina sigui completament accessible, doncs 8TV està totalment construïda amb flash, amb la qual cosa no s'analitza correctament la accessibilitat pel que fa al motor d'W3C. Si parlem de l'anàlisi de TAW, aquest ens informará de que la pàgina té problemes d'accessibilitat de tipus 1.



1. Hem de comentar que la imatge de preferits és encertada totalment, doncs s'adaptarà al menú de preferits de manera que l'usuari trobarà la pàgina ràpidament. A més, en el cas de tenir varies pestanyes obertes això també ajudarà a guanyar temps a l'hora de buscar la pestanya en qüestió.
2. En aquesta pàgina falta un eslògan, doncs un cop es carrega la pàgina un no sap ben bé on és, o al menys de quina cadena de televisió es tracta. És més que recomanable introduir-se a l'usuari i donar-li a conèixer les avantatges d'aquesta cadena.
3. Com no ens cansarem de repetir, mai s'ha d'incloure un enllaç a la pàgina principal de l'empresa en la mateixa pàgina d'inici. El client o usuari es pot preguntar on es troba actualment si no és l'inici mateix. I si hi és, per què hauria d'existir aquest vincle?
4. Està bé que s'afegeixi imatges o colors de fons per tal d'omplir certes àrees de la pàgina que queden buides i farien mala impressió deixant-les en color blanc, però s'ha de vigilar que la mateixa imatge no tapi altres elements que són importants. Aquest és el cas actual, en que la imatge de fons amb colors blaus i blancs tapa el logotip de 8tv. Això, unit a la falta d'eslògan desconcerta una mica, doncs l'usuari pot trobar-se que no sap on és si no mira l'adreça de la pàgina o el contingut del títol.
5. “Programació” i “Programes” són paraules molt semblant que poden induir a error de lectura al llegir-les ràpid (tal i com l'usuari fa a l'escanejar la pàgina amb la vista). Recomaniem desplaçar l'enllaç de “Programes” més a la dreta, intercanviant-lo per un altre.
6. Aquest menú estaria molt més ben situat a la part inferior de la pàgina, com a peu, doncs és el lloc on la majoria d'usuaris l'aniran a buscar i on a la majoria de llocs web, també, està col·locat.
7. La pàgina disposa d'una quantitat de contingut gràfic excessiu. El primer cop d'ull a la pàgina

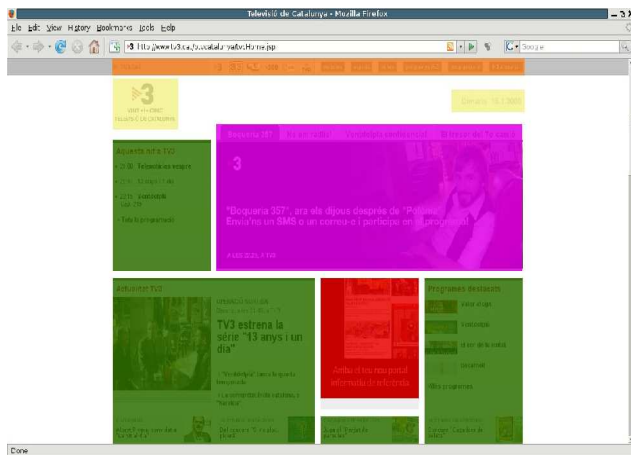
no representa una clara imatge immediata per l'usuari, sinó un desgavell de imatges. S'hauria d'intentar repartir millor aquests gràfics, situant-los al llarg de tota la pàgina i no només a la primera finestra o simplement eliminant-ne alguns.

8. Quasi tres quarts de la zona ocupada per la pàgina inicial és promoció de la mateixa cadena de televisió, deixant la informació que l'usuari busca més avall, havent d'utilitzar el desplaçament vertical. S'ha de desplaçar la publicitat als marges laterals, repartir-la a través de la pàgina o simplement eliminar-la, però a la primera pantalla ha d'aparèixer informació que l'usuari buscar quan introdueix la url al navegador.
9. Aquests exemples no mostren a quina categoria superior pertanyen. Un pot pensar-se que “Calfred” és una sèrie, quan en realitat és una pel·lícula; o que “S'ha escrit un crim” és un documental. Els exemples haurien de dur un enllaç associat a les categories superiors.
10. Quan es llegeix “Les novetats de la cadena...” ens esperem trobar més d'una novetat. Per definició, les llistes haurien d'incloure més d'un sol element, i això és el que no es compleix en aquest exemple concret.

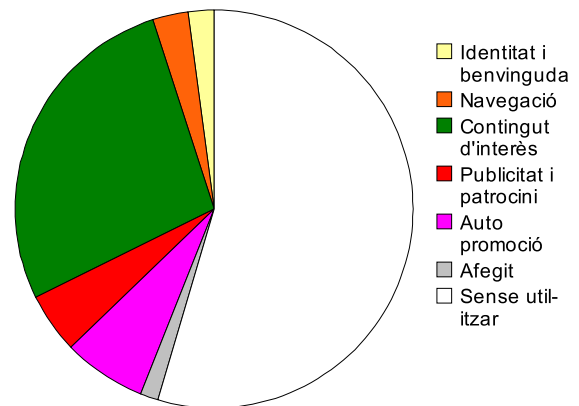


L'11 de setembre del 1983, diada nacional de Catalunya aquell any, TVC feia la primera emissió. Es tractava del partit entre el Barça i Osasuna des del Camp Nou. Des de llavors, la corporació s'ha anat ampliant territorialment per donar cobertura a les Illes Balear i València, així com altres zones de ponent i sud de França. També amb el temps s'ha anat incloent més cadenes fins al nombre actual de sis. Ara mateix, Televisió de Catalunya emet en TDT i via satèl·lit, amb el seu canal internacional.

La pàgina web de la corporació està bastant treballada, encara que li falten alguns retocs per tal de fer-la totalment usable i accessible. A destacar el fet que s'han adquirit varis dominis per tal de readreçar totes aquestes urls en una i facilitar així la feina als usuaris que hi vulguin accedir.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Està molt bé introduir el nom de l'empresa com a primera paraula o paraules del títol, però aquest també ha de comptar amb una breu descripció de la mateixa, o si més no, un eslògan que ajudi a l'usuari a entendre què li ofereix aquest lloc que no li ofereixi la competència.

Eslògan:

Vint-i-cinc té una raó de ser, i és que fa justament aquests anys que Televisió de Catalunya va començar a emetre. Tot i així, per tot aquell que no ho sap, aquest eslògan pot semblar buit, si no confós o desorientador. Hauria estat molt més correcte alguna cosa com “Vint-i-cinc anys emtent” o “Vint-i-cinc anys al teu costat”, per posar dos exemples.

Url:

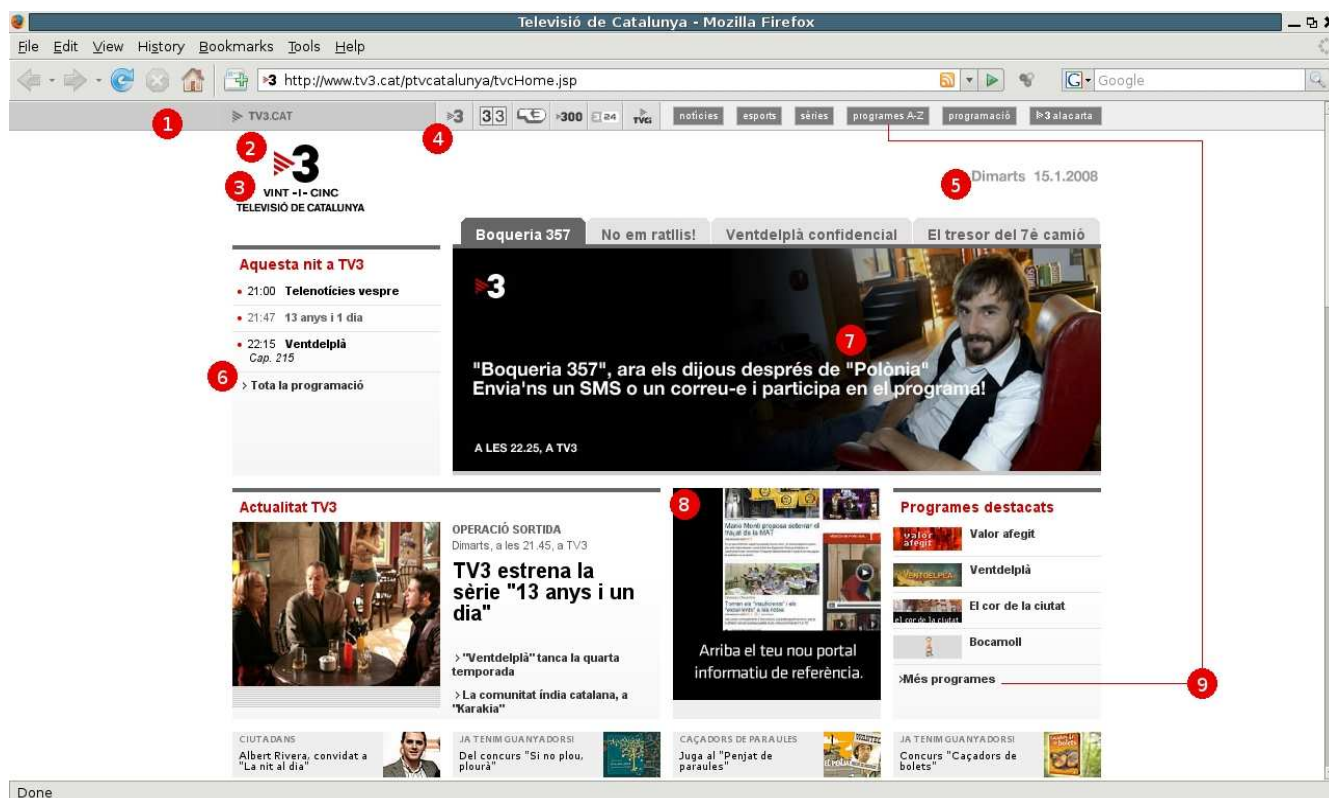
Hem de destacar positivament el fet que TVC ha comprat varis dominis per tal de redirreccionar els usuaris cap www.tv3.cat, com també disposa de diferents urls que enllacen també amb la pàgina principal. Com a nota negativa hem de dir que la redirecció no és del tot correcta si parlem de cara als usuaris que intentaran memoritzar la url. I és que al quadre del navegador apareix <http://www.tv3.cat/ptvcatalunya/tvcHome.jsp>, text que serà difícil de recordar si accedim des d'un tercer lloc web i no sabem que existeixen alternatives per arribar a la pàgina d'inici de TVC.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

La taula de disseny recomanat ens dona un resultat de 59,35%, mentre que el pla d'acció ens informa d'un 79,41%. La pàgina està ben dissenyada, però necessita d'uns quants retocs.

Estàndards:

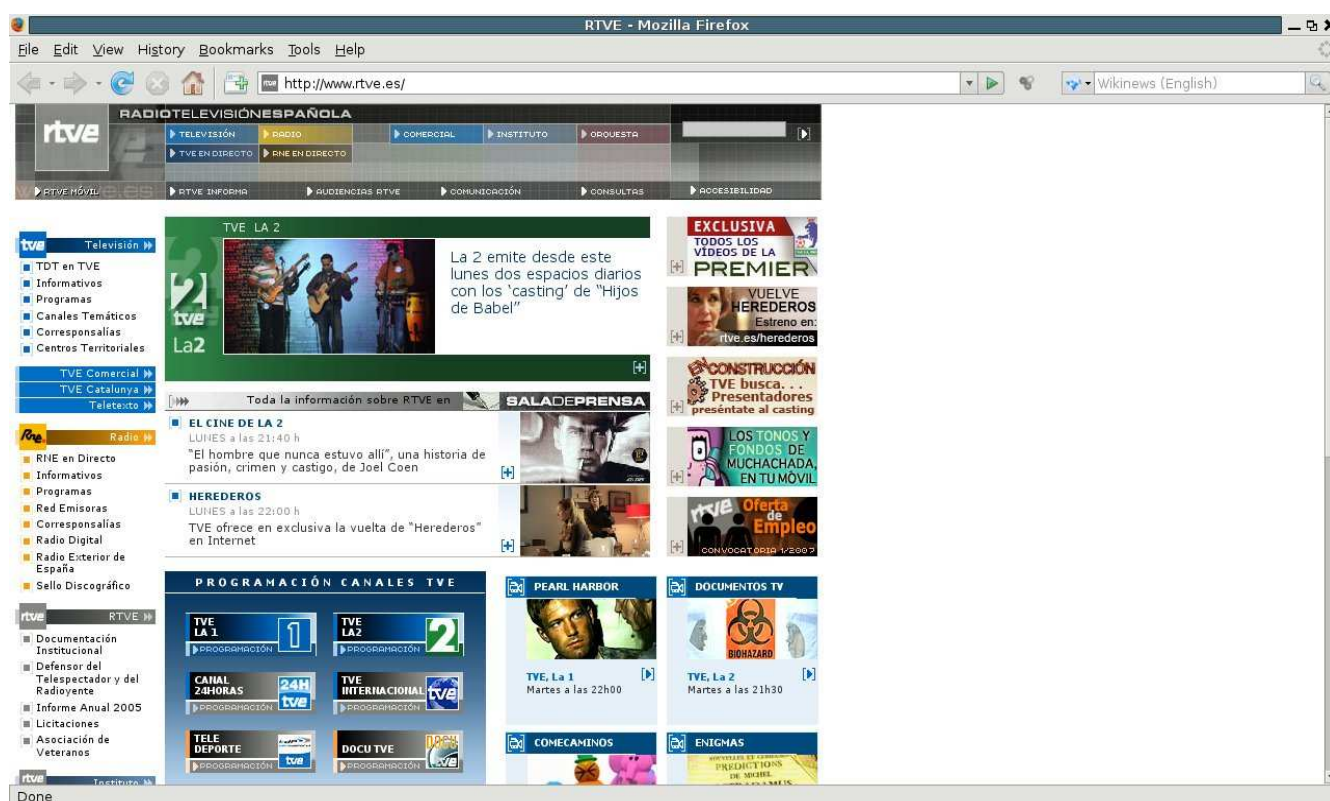
No es compleixen els estàndards, doncs TAW avisa de problemes d'accessibilitat de tipus 1 i el validador d'W3C ens informa de 87 errors.



1. El menú principal de la pàgina es pot arribar a confondre amb una barra més del navegador, doncs el color gris de fons és quasi exactament de la mateixa tonalitat que les barres, fent que quedi una mica amagat.
2. Tenint en compte que Televisió de Catalunya engloba sis cadenes (que podem veure iconificades al menú principal), no creiem que aquest sigui el millor logotip per la corporació. El logotip en qüestió és el de TV3, una de les cadenes, però no podem prendre una part pel tot. Menys encara quan sota l'eslògan podem trobar les paraules "Televisió de Catalunya".
3. Degut al 25è aniversari de la primera emissió de TVC, l'empresa ha adoptat aquest eslògan. Tot i així, no és la millor frase, doncs segurament molts usuaris no sabran que es va començar a emetre l'any 1983. Però si tot i això es vol seguir amb la idea de l'aniversari, es podria canviar l'eslògan per un que anunciï el fet i estigui orientat a l'usuari, com podrien ser els exemples "Vint-i-cinc anys al teu costat" o "Vint-i-cinc anys emetent".
4. Les icones dels canals de televisió dels que disposa TVC semblen introduïts al mig del menú principal com si no s'hagués sabut on posar-les. Molta gent no sap que TVC disposa de sis canals diferents, per tan seria interessant indicar què són o on ens porten els enllaços a aquestes icones, assenyalant que es tracta de canals de televisió.
5. Sempre que es parli d'una data s'ha d'intentar introduir els mesos en lletres, doncs no s'utilitza el mateix format a tots els països del món. Així 1-2-2006 per Catalunya es tractaria del primer de febrer, però per Canadà del segon dia de gener. Si que estem parlant d'una cadena de televisió de Catalunya, però tenint en compte que aquesta cadena engloba TVCi (Televisió de Catalunya Internacional) hem de pensar també amb la gent que viu en altres continents i en com estan acostumats a llegir les dates. El mateix passa amb el "dimarts" inicial, que depenen de la franja

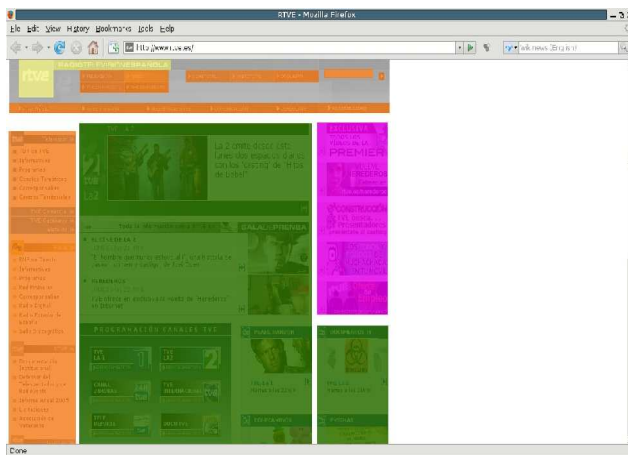
horaria on estiguem potser no serà dimarts, sinó dimecres o dilluns.

6. Aquest enllaç a tota la programació seria una repetició del mateix vincle al menú principal, doncs no és del tot correcte incloure-la aquí, encara que si ho és des del punt de vista de l'usuari siensem que ja està mirant la programació de les següents hores i hi ha la possibilitat que vulgui saber què s'emetrà seguidament.
7. S'han d'evitar les imatges amb marques d'aigua (aquelles que porten text escrit sobre la imatge i aquesta actua de fons). Més encara quan els colors del text s'assemblen a la imatge.
8. Ja que cap element de la pàgina web d'inici està animat, no és correcte incloure una animació que cridi l'atenció de l'usuari, menys encara si aquesta està al mig de la pantalla. Encara és pitjor si tenim en compte que aquest quadre va mostrant diferents animacions cada cop que entrem a la pàgina i que, aquestes, són publicitat de tercers.
9. Primer que tot dir que mai s'ha d'incloure un vincle a “Més...” al final d'una llista. Essent molt puristes podríem acceptar el fet que existeixi en un cas de llistes com de les que parlem, on es parla de programes destacats. El que no és admissible és que aquest enllaç a “Més programes”, tractant-se de programes destacats, ens duguí a una llista amb tots els programes que emet la cadena, doncs llavors ja no parlem de programes destacats, sinó de tots els programes.

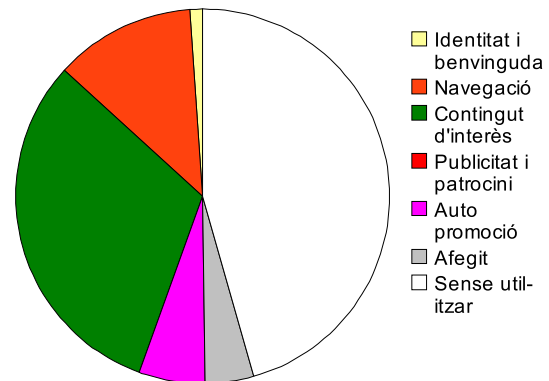


Ràdio i Televisió Espanyola és una corporació que organitza i gestiona, com diu el nom, la ràdio i televisió espanyoles. La seva missió és portar a tota la població de l'estat la màxima cobertura en notícies, programes d'interès cultural i altra informació. Les seves cadenes de televisió van ser les primeres a emetre en directe i és estrany la persona que no les coneix. Actualment ja existeixen moltes altres empreses privades o corporacions públiques, que es dediquen a la ràdio i televisió, fent que rtve sigui una més i no la única, permetent així més pluralitat i contrast de la informació.

Una cosa que ens sorprèn de la pàgina de RTVE és el fet que en cap moment ofereix un enllaç de contacte. Això sumat al fet que no explica, ja no per la gent que viu a Espanya sinó per qualsevol estranger, què és o a què es dedica l'empresa, ni eslògans, ni títol de la finestra... Això dona una impressió de "sobradesa", si em permeteu el terme, com si tothom hagués de conèixer què és RTVE.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Molt encertat el situar el nom de l'empresa/corporació en el títol, però també s'hauria d'afegir un eslògan o descripció del que ofereix RTVE.

Eslògan:

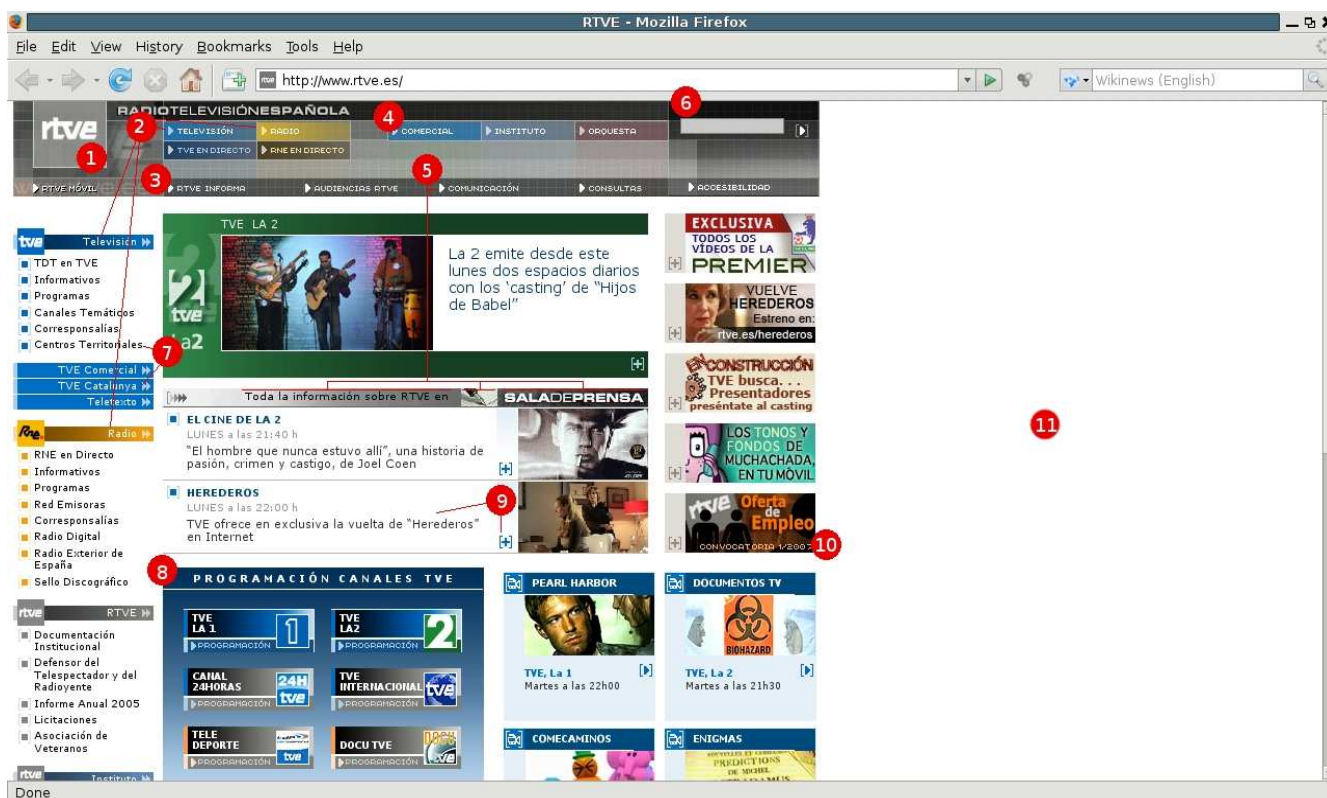
És una de les mancances d'aquesta pàgina web. No trobem cap eslògan o frase que ens expliqui a què es dedica la corporació, què ens ofereix o què la diferencia de la competència. Tot i que molt usuaris sabran de què es tracta, pot ser que altres usuaris estrangers que estiguin no tinguin ni idea de què és RTVE i necessitin d'algun tipus d'explicació.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

La web de Radio i Televisió Espanyola necessita una reforma urgent. Això és evident només navegar durant uns segons per la pàgina principal, volent entendre on porten els enllaços o veient com es repeteixen. Si el primer cop d'ull ja és clar, els resultats parlen per si sols: 51,22% en el disseny recomanat i un 61,76% en el pla d'acció.

Estàndards:

L'informe de W3C ens dona 28 errors, mentre que l'anàlisi TAW ens reporta errors d'accessibilitat de tipus 1, que poden privar usuaris d'accedir al contingut de la pàgina web. El problema més gran no està en el fet dels errors (que ja és un error prou gran), sinó en que la pàgina web de RTVE, en el menú superior i el peu de pàgina, disposa d'un enllaç anomenat "Accesibilidad", on presumeix de complir els requeriments de TAW en el nivell A (el més bàsic) quan després, un cop fem la comprovació, veiem que això no és cert. Quina confiança pot donar això al client?

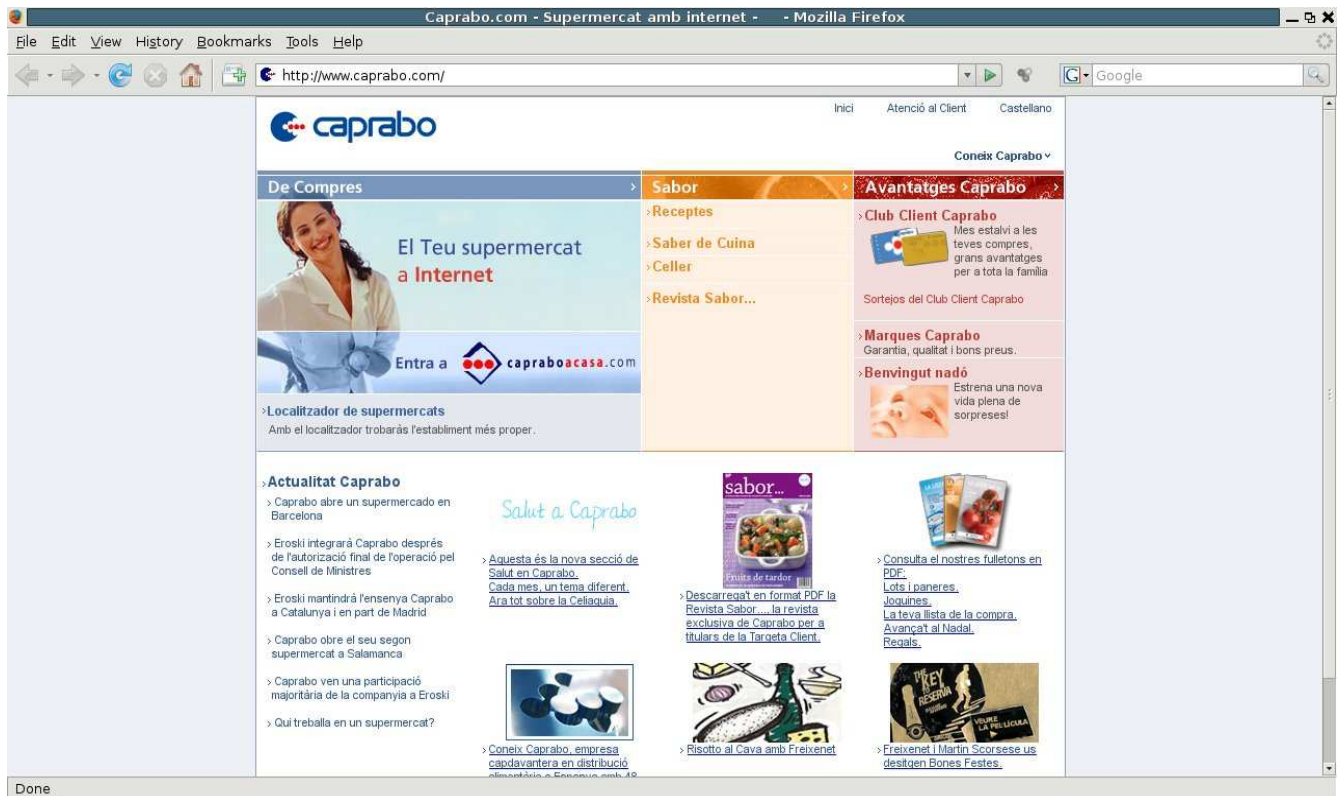


1. Quasi tothom sap que RTVE és la corporació que controla la ràdio i la televisió pública d'Espanya, en els seus dos canals de televisió i les seves emissores corresponents. Però això no els eximeix d'un dels punts més importants a l'hora de crear la pàgina web d'inici, com és disposar d'un eslògan que expliqui la finalitat del lloc i en què es pot diferenciar de la competència.
2. Aquest menú de quatre elements situat al costat del logotip sembla ser un menú recursiu del que hi ha al marge esquerra de la pantalla. A més a més utilitza les mateixes paraules i colors de fons que el menú lateral. I ho són, tot i que quan passem el ratolí per sobre l'enllaç les direccions que marca la barra d'estat del navegador difereixen.
3. S'ha d'evitar incloure el nom de l'empresa al davant de les paraules que formen el menú. Així "RTVE mòbil" o "RTVE Informa" només dificulten la lectura.
4. Aquest menú superior, que ocupa una zona molt important de la pàgina web d'inici, no és una de les prioritats de la majoria d'usuaris i per tant no s'hauria de gastar aquest espai de pantalla en una cosa de tan poca importància. A més, segurament, molts dels usuaris que accediran a la pàgina per primera vegada es preguntaran on porten aquestes vincles i què volen dir exactament, doncs no és freqüent que una corporació que gestiona ràdio i televisió pública disposi d'una part comercial, ni institut, ni molt menys orquestra.
5. Primer indicar que "Comunicación" no és un topònim adequat per un enllaç de menú com el que ens ocupa, doncs l'usuari es preguntarà si és comunicació amb l'empresa o amb qui. Segon, ens trobem davant un altre cas de recursivitat, aquest cop molt més gran que en altres ocasions, doncs són quatre els vincles que porten a la mateixa pàgina (això si no ens en descuidem algun o aquest no apareix més avall un cop desplaçem verticalment la pantalla). A més a més, tots

aquests enllaços porten noms diferents o imatges associades.

6. Aquest és un altre dels punts crítics d'aquesta pàgina. L'opció de cerca està molt ben inclosa en un lloc web que disposa del volum d'informació que mou RTVE, però el quadre de cerca estaria molt més aconseguit en el cas que fos amb fons blanc, hi cabessin un mínim de 15-20 caràcters, disposés d'un botó anomenat "Buscar" i no es confongués amb l'afegit de fons.
7. "TVE Catalunya" no seria un element del grup "Centros Territoriales"? Al fi i al cap, si aquí tenim un espai horari de la TVE que està dedicat exclusivament a la nostra nació, suposem que el País Basc o Galícia també tindran les seves franges horàries amb programes dedicats exclusivament a aquestes comunitats, no? S'han de triar noms pel menú que donin una informació més clara sobre el destí del vincle.
8. Segurament que la majoria d'usuaris que visitaran la pàgina d'una cadena de televisió és per veure quina és la programació, ja sigui del mateix dia o els següents. Així doncs una tasca d'aquest nivell de prioritat hauria d'estar situada més amunt de la pàgina principal, de manera que fos accessible des de la primera pantalla completa i no havent d'utilitzar el desplaçament vertical.
9. Els signes de suma que hi ha a varis dels titular de la pàgina inicial poden donar a entendre que, a mode de widget, s'ampliarà la informació ocupant una mica més de pantalla inicial, de manera que el signe canviarà a "-" i així podrem retornar a l'amplada anterior que ocupava el titular. Tot això ens ho fa pensar el fet que quan passem el cursor per sobre les lletres de la notícia, aquestes es subratllen a mode d'indicar que es tracta d'un enllaç. La sorpresa apareix quan premem el "+" i aquest ens porta al mateix destí que si premem l'enllaç de la notícia. Així doncs, per què s'han d'incloure aquests signes si al fi i al cap no tenen cap utilitat? A més, segueix parlant, una altra vegada, enllaços recursius.
10. Està bé que l'oferta de feina sigui una prioritat des de cara de RTVE, però aquesta no cal que disposi d'animacions, menys encara quan es tracta de l'únic element animat de tota la pàgina. L'atenció de l'usuari es desvia cap aquesta àrea i distreu altres informacions de més interès. També hem de dir que més avall de la pàgina, apareix una altra vegada un banner que ocupa tot l'ample de pàgina utilitzat oferint feina un altre cop.
11. La manca de disseny líquid o elàstic (semi-líquid) fa que es perdi un percentatge molt gran de la pantalla. Aquest problema s'incrementa en pantalles d'altra resolució. A més a més, queda malament el fet que la totalitat de la pàgina inicial estigui desplaçada a l'esquerra de la pantalla i és un problema quan parlem des del punt de vista occidental, degut a que estem acostumats que la informació més important estigui en aquesta zona. Així, es pot produir un estès en l'usuari per un volum d'informació tan gran en una àrea tan petita i tan important cognitivament.

www.caprabo.com

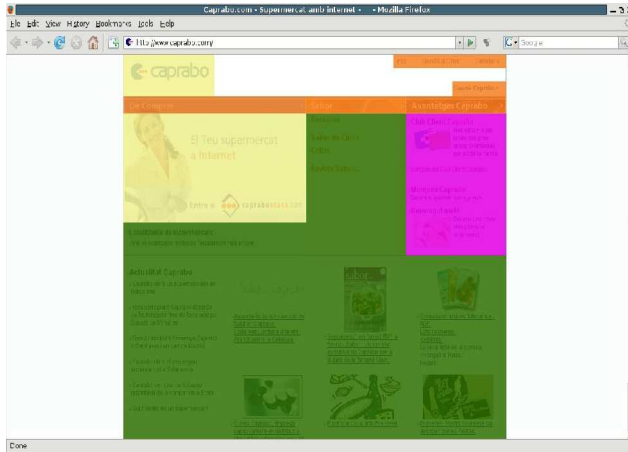


Caprabo és una de les cadenes de supermercats més esteses arreu de Catalunya. Si no totes, la majoria de capitals de comarca disposen d'un sucursal. Amb això han aconseguit arribar als usuaris que prefereixen comprar per internet, ja que el supermercat més pròxim els portarà la compra.

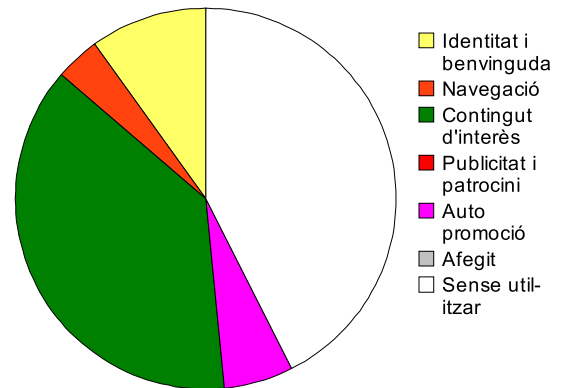
Desafortunadament, en contra del que l'usuari espera només entrar a la pàgina, l'opció de compra per internet fa seguir un camí innecessari per tots aquells clients que l'únic que volen és encomanar el gènere. Així, en comptes de ser la pàgina principal de Caprabo, s'ha d'anar a una pàgina secundària seguida d'una pàgina d'adreçament (selecció de llengua) i finalment, identificar-se o registrar-se, depenent de si és la nostra primera visita. Davant això, aconsellàriem que des de la pàgina principal de Caprabo es donés, d'alguna manera, l'opció de compra per internet sense haver de passar per aquests passos previs.

També se'ns fa obligatori comentar que hi ha algun enllaç trencat a la pàgina d'inici. Això demostra un descuit per part del webmaster o el departament d'internet de l'empresa, més greu encara tractant-se de l'enllaç anomenat "avís legal", doncs suposem que la informació que hauria de contenir és més que important per l'usuari.

Finalment acabem comentant que la icona de preferits és encertadíssima, considerant que és el logotip de l'empresa i aquest es veu clarament amb un cop d'ull.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

No s'hauria d'incloure el domini de nivell superior en el títol de la finestra, doncs ja sabem que es tracta de la pàgina a internet. Està molt bé que la primera paraula del títol sigui el nom de la companyia.

Eslògan:

L'eslògan és encertat i mostra clarament a que es dedica l'empresa de manera prou clara i a la vegada elegant.

Url:

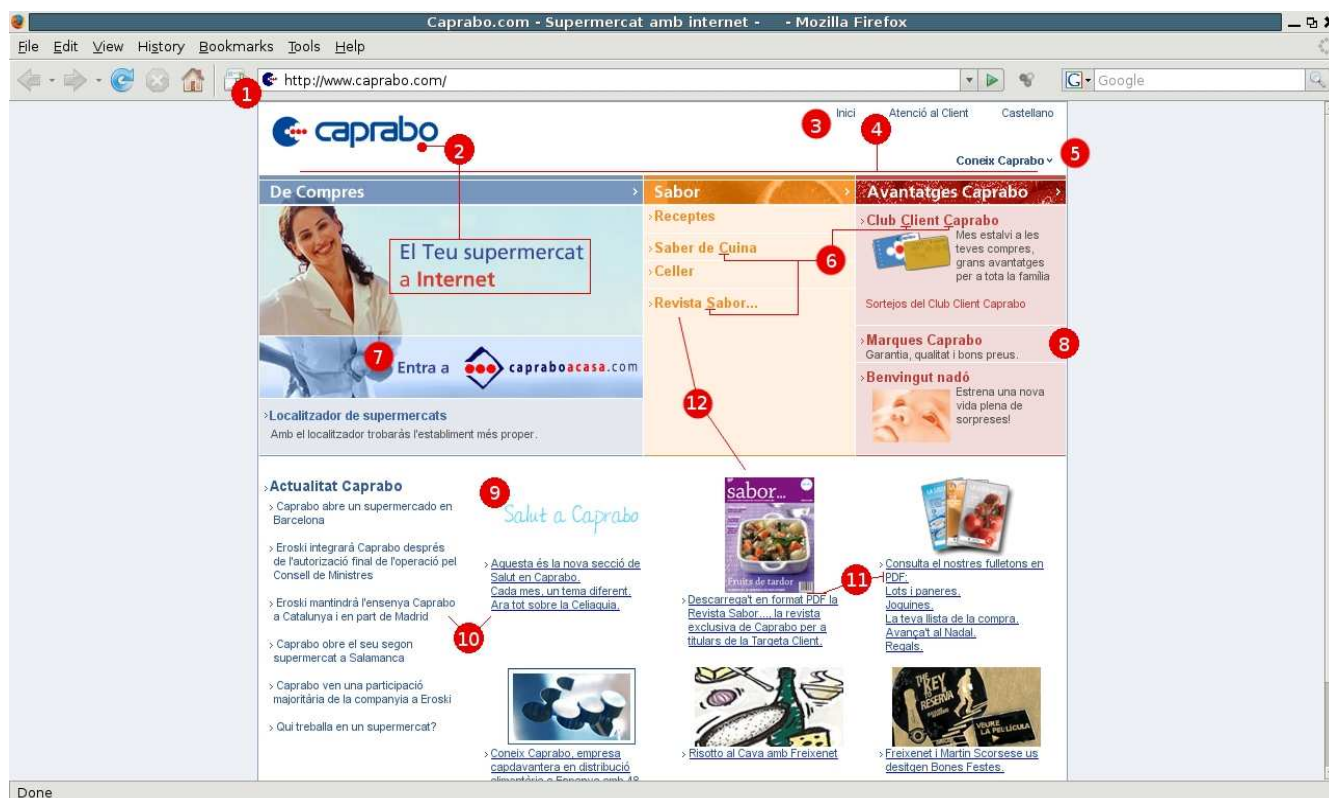
Interessant el fet que Caprabo ha comprat tan el domini .com com el domini .es, fent així molt més fàcil la vida als clients. Tan un com l'altre són dominis totalment correctes i encertats per l'empresa.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

Aquesta pàgina d'inici compleix les directrius del pla d'acció en un 68,9% en aquelles que són valorables. Pel que fa a la taula de disseny recomanat ho fa en un 63,7%. I és que aquests resultats, acompanyats d'uns minuts de navegació per la pàgina inicial de Caprabo, deixen conèixer a l'usuari que la pàgina necessita de moltes millores per tal d'ésser accessible i usable com hauria.

Estàndards:

Amb un informe de 274 errors en el validador d'W3C i el fet que no compleixi els estàndards d'accessibilitat de tipus 1 del validador TAW, la pàgina web de Caprabo deixa molt que desitjar pel que fa a accessibilitat.



1. La icona de preferits és molt intuïtiva i s'integra totalment amb els menú de preferits, fent fàcil i ràpid identificar la pàgina.
2. L'eslògan de l'empresa a la pàgina web és encertat pel que fa al contingut, però seria més recomanable situar-lo juntament amb el logotip de l'empresa, doncs l'usuari l'identificarà més ràpidament i fàcilment.
3. Mai s'ha d'incloure un enllaç a la pàgina d'inici que porti, al a vegada, a la mateixa pàgina d'inici. Pitjor és encara anomenar-lo, si em perdoneu la recursivitat, "inici". En aquest punt és quan l'usuari es pregunta on està actualment si aquesta no és la pàgina principal?
4. Quan un usuari entri a la pàgina web i busqui el menú principal es veurà confós per aquestes dues o tres opcions. És el menú principal la zona superior dreta amb tres opcions (Inici, Atenció al client i Castellano)? O és la barra horitzontal que travessa la pàgina amb "De Compres", "Sabor" i "Avantatges Caprabo" que a sobre estan marcats amb els caràcter ">"? O potser són els enllaços de tipus fitxa que hi ha sota els enllaços que hem comentat anteriorment? Tot això no fa més que crear dubtes, liar mentalment i perdre temps a l'usuari fins al punt que aquest pot frustrar-se.
5. Entenem que "Coneix Caprabo" vindria a ser l'enllaç que s'hauria d'anomenar "Sobre Caprabo", doncs està començant a ser un estàndard la manera d'anomenar aquest tipus d'enllaços arreu d'internet. El problema està en que aquest vincle no fa la impressió de formar part d'una llista d'elements o menú, sinó que sembla col·locat aquí al mig perquè els dissenyadors de la pàgina no van trobar cap altre lloc on posar-lo. A més, l'enllaç resulta ser un menú desplegable on també s'inclou una referència a "Treballa amb nosaltres".

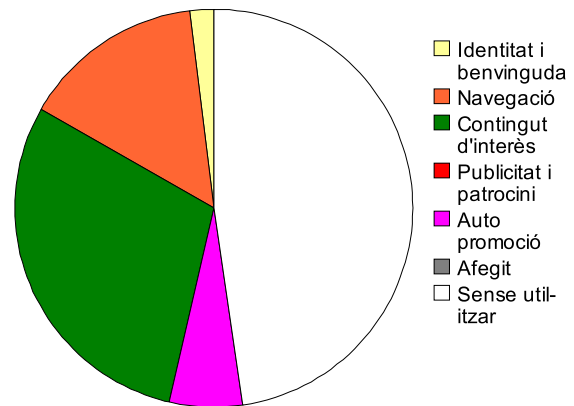
6. A través de tota la pàgina es fa un mal ús de les regles d'estil a l'hora d'escriure, utilitzant majúscules a l'inici de cada paraula, incloent els casos en que la paraula forma part d'una frase. Tot i així s'ha de dir que aquest també és un recurs a utilitzar quan es vol que l'usuari capti les paraules en majúscules en una lectura ràpida de les frases, quedant-se amb les paraules importants.
7. La raó per la qual la majoria de gent entrarà a la pàgina de Caprabo serà per realitzar una compra per internet. Ens sorprèn que no sigui des de la pàgina principal de l'empresa que es pugui realitzar aquesta tasca. Qualsevol que desitgi adquirir els productes del supermercat haurà de seguir l'enllaç que porta a www.capraboacasa.com i un cop allà registrar-se per tal de fer les seves compres. Potser seria millor crear una entrada amb nom d'usuari i contrasenya a la part superior dreta, desplaçant el menú que hi ha allà i ajuntant-lo amb els que hem comentat al punt 6. D'aquesta manera l'usuari tindria tota la informació centralitzada a la mateixa pàgina web.
8. L'abús dels colors en les fitxes del menú i autopromocions dificulta la comprensió a l'hora d'entendre el significat de les paraules i resulta en una distracció. A més, en aquestes fitxes hi ha poc contrast entre els fons i el color de les lletres.
9. Aquest títol desentona completament amb la resta de tipografies i colors de la pàgina. A més no deixa clar si es refereix només a la primera columna d'enllaços sobre la qual està situat o engloba tots els enllaços de les següents columnes.
10. Per què si tant en un espai com en l'altre les frases són enllaços a altres pàgines, en la primera columna de vincles aquests no estan subratllats (però si en color blau) i les següents tres columnes tenen els enllaços, a més de blaus, subratllats? S'hauria de seguir el mateix criteri al llarg de tot el cos de la pàgina.
11. Aquests vincles donen la idea a l'usuari de ser conduït a un arxiu *.pdf, però no és així, doncs s'enllacen amb una pàgina web.
12. S'hauria d'evitar la repetició de continguts sempre que fos possible, més encara si com és el cas, porten al mateix lloc.



El Corte Inglés ha estat des de sempre una cadena de grans superfícies comercials. Estrany és el cas en que alguna persona de la societat catalana no coneixi aquesta empresa. Tot i així, després d'analitzar la seva pàgina web hem de dir que una empresa amb un renom tan gran no disposa d'una pàgina web d'inici a l'altura de les circumstàncies. Com es veurà més endavant, els resultats del disseny recomanat i pla d'acció no són molt bons i donen a entendre que una remodelació total de la pàgina web seria un encert per millorar la presència a internet. I és que, només per posar un exemple, a la captura de pantalla es veuen repeticions i més repeticions d'elements i enllaços, creant així una longitud de pàgina excessiva. Ens preguntem a què dedica El Corte Inglés tot aquest espai de la pàgina d'inici quan no està de rebaixes... Un altre dels punts que no ofereix i avui dia és quasi un estàndard és el fet d'incloure tota la informació corporativa com normes de privadesa, qui som, etc al final, com a peu de pàgina. Amb tot, com ja hem dit, són molts els aspectes que podrien millorar-se per tal d'oferir als usuaris una web d'inici més usable i accessible.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Clar i concís. A més, s'adapta perfectament al menú de preferits. Tot i que El Corte Inglés és una marca bastant aconseguida arreu, és un problema el fet que no conté cap eslògan ni descripció del que l'usuari pot trobar al lloc web.

Eslògan:

La pàgina no conté cap mena d'eslògan. Seria recomanable, tot i que sigui una marca coneguda, que l'empresa afegís algun tipus d'eslògan a mode d'explicació del que el lloc pot oferir respecte a la competència o simplement informat de l'objectiu de l'empresa.

Url:

La url és totalment correcta i intuïtiva. S'ha de destacar també el fet que aquesta marca ha comprat també el domini .com. A més a més, si provem de introduir l'adreça amb el domini .cat, aquesta ens redirigeix a una pàgina d'error-informació (www.elcorteingles.es/actualidad/CA/actualidad.asp). També dir que a més a més, s'han registrat dominis com www.corteingles.es.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

La pàgina principal d'El Corte Inglés és una de les que més mal parades surt després de passar la prova del disseny recomanat. Un 57,5% no arriba als mínims d'usabilitat amb els quals estem avaluant les pàgines ni el recomanat pel mateix Nielsen al seu llibre. Per contra, el pla d'acció ens dona un resultat del 71,43%, prou bo si tenim en compte el desastre del disseny recomanat. Això és perquè els elements que s'han inclòs, s'han cuidat bastant i s'ha tingut en compte que fossin adequats, però el problema és que no s'han inclòs tots els que calien (per això aquests resultats).

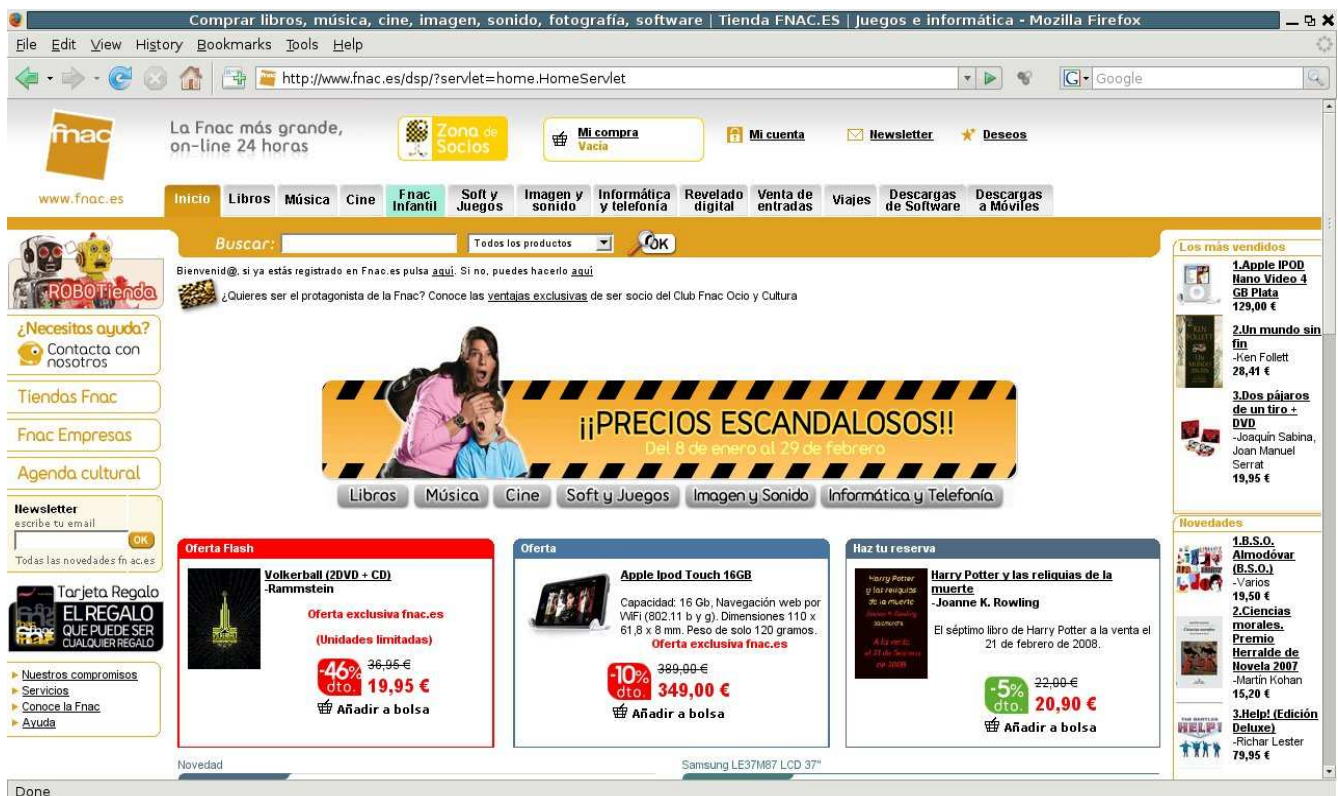
Estàndards:

Problemes d'accessibilitat de tipus 1 un cop avaluada la pàgina amb el motor TAW. Pel que fa als estàndards d'W3C, el validador de la pàgina ens dona un total de 7 errors.



1. Tan el menú superior com el lateral són repetició del mateix contingut i enllacen amb les mateixes pàgines web. El dissenyador de la pàgina web hauria de decidir quin dels dos tipus de menú incloure, si el menú superior amb desplegament al passar el ratolí per les categories o si per contra utilitzar el menú lateral dret. Nosaltres recomanariem el menú superior, doncs degut a la gran quantitat de subelements en cada categoria i la gran quantitat de categories (també), la segona opció fa que la longitud de la pàgina sigui excessiva com en el cas actual, que ocupa més de quatre pantalles complertes.
2. L'opció de cerca és molt encertada per una pàgina web d'inici d'aquest tipus, amb tants productes a la venda. El problema està en que el quadre hauria d'anar situat a la part superior dreta de la pantalla i no en un lloc tan important com és la zona de la part que ocupa, sent un dels primers llocs on es dirigeix la mirada dels usuaris del món occidental (que és el grup que ens ocupa). A més a més, el quadre de cerca és un pel petit, permetent tan sols 13 caràcters.
3. Tot i que el grup El Corte Inglés és famosament conegut, és quasi obligatòria la inclusió d'un eslògan que resumeixi l'activitat de l'empresa o que doni a conèixer alguna característica que la diferenciï dels seus competidors. El mateix eslògan s'hauria d'introduir també al títol de la pàgina-finestra.
4. El vincle "Ayuda" engloba tota la informació que un usuari podria buscar en un enllaç com aquest. Aquesta és les instruccions de com pagar, com comprar, costos d'enviament... Però a més a més també engloba altra informació com polítiques de seguretat de dades, contacte, busca de feina i un llarg etcètera. Aquests és un dels punts crítics que han fet baixar molt el resultat de la taula de disseny recomanat, doncs tota aquesta informació s'hauria d'afegir al final, a mode de peu de pàgina.

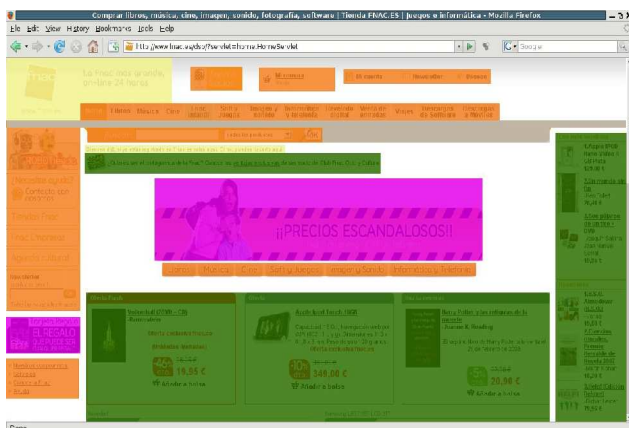
5. Aquest és un enllaç molt interessant per tots els clients que han comprat articles i que estan interessats en saber on es troben les seves compres. Molt encertada la inclusió d'aquest element.
6. Sempre s'ha d'evitar els elements “més” al final de les llistes. Més encara quan es tracta del menú principal d'un lloc web. A sobre, si situem el cursó sobre el quadre “Más” del menú, apareix un submenú desplegable amb elements com “videojugos” o “maletas”, que creiem que podrien estar inclosos respectivament a “Informática” o “Viajes”, per exemple.
7. Qualsevol usuari que entri per primer cop a la pàgina web pensarà que aquest és un enllaç a informació actualitzada dels diferents centres que té el grup El Corte Inglés arreu del país. Malauradament no és així, sinó que ens porten a una pàgina amb campanyes i promocions que ja apareixen a la pàgina web principal de l'empresa.
8. Aquest és un punt que pot confondre, si no ho fa, al client. Evidentment si s'ofereix compra per internet aquesta és 24 hores, doncs es suposa que internet funciona tot el dia. Llavors què ofereix el telèfon que compra 24 hores, que a més a més és un 902? O és que quan es compra per internet es posa la comanda en una llista d'espera? Això només fa que plantejar dubtes al client i provocar desconfiança respecte l'empresa.
9. Idènticament amb el que hem comentat anteriorment sobre la repetició de contingut ho podem aplicar en aquest cas. Tota la longitud de les quatre pantalles que ocupa la pàgina està dedicada a anunciar rebaixes de fins un 50%. Tot espai de la pantalla principal és molt important i s'hauria d'intentar evitar la repetició de continguts.
10. Una de les directius de Nielsen és la de que en qualsevol enllaç que faci alguna cosa diferent de portar a una altra pàgina web s'ha d'avisar a l'usuari. En aquest cas, si cliquem sobre “El Corte Inglés TV”, aquest ens porta a una sèrie de vídeos incrustats que tarden a carregar-se. Això estaria bé avisar-ho a l'usuari.
11. Està bé que es subratllin els vincles per fer-los més visibles, però una de les excepcions és en el cas que es tracti d'una llista d'elements d'un menú, doncs fan més difícil la lectura i l'usuari ja sap que són enllaços a altres pàgines web o categories. A més a més, tornem a veure al final dels llistats d'algunes categories l'element “Ver más”.
12. S'ha d'intentar utilitzar les regles d'estil sense abusar. Aquí les paraules en majúscules dificulten la lectura, a més a més del color vermell que carrega la vista i desvia l'atenció inclús quan ja fa una estona que s'està analitzant la pàgina web.



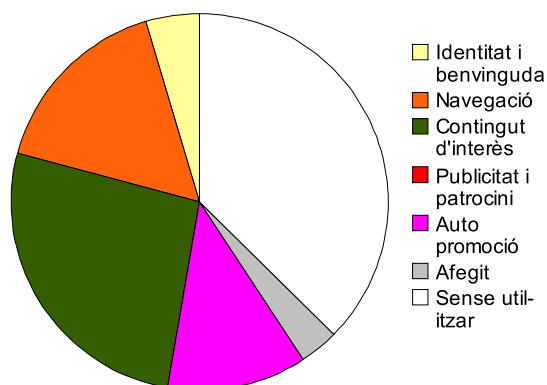
Fnac es una altra de les grans superfícies comercials que existeixen a Catalunya. No només té seus a la nostra comunitat, sinó que ven a diferents continents. És bastant coneguda pel que fa als llibres i audiovisuals, ja sigui vídeo com música. Tot i així s'ha anat obrint camí a través d'altres camps, arribant a vendre entrades d'espectacles, viatges o software per a mòbils.

És curiós que mentre el domini de la pàgina espanyola de Fnac és el .es, el de la pàgina francesa és .com o .fr a la vegada (redirigint aquest segon cap al .com). Seria interessant que el domini de nivell superior .com fos, si no es vol auto-detectar l'idioma del navegador, una pàgina d'adreçament que enllacés amb les diferents pàgines dels països on Fnac té sucursals.

Finalment comentar que aquest és el model de pàgina ideal per tal d'aprendre per què no s'ha de repetir el contingut ni duplicar els enllaços. A través de l'anàlisi de punts crítics veurem clarament com molts, massa enllaços, es repeteixen sovint més d'una vegada.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

És excessivament llarg. Normalment no hauria de ser més llarg de 6 o 7 paraules, però aquest en té 12. A més a més, no s'hauria d'introduir el domini de nivell superior al costat del nom de l'empresa ni aquest (el nom) no hauria d'estar en mig d'una llista de paraules, per molt que es posi en majúscules per tal de cridar l'atenció. A més a més no s'adequa al menú de preferits.

Eslògan:

Un eslògan una mica treballat, encara que no ofereix cap informació a tots aquells usuaris que no saben a què es dedica Fnac, tot i que sigui una cadena bastant coneguda. Respecte a la segona frase "on-line 24 horas" se'ns planteja el dubte següent: hi ha alguna cosa on-line que no sigui 24 hores? Potser seria millor alguna altra cosa com "Compra a qualsevol hora".

Url:

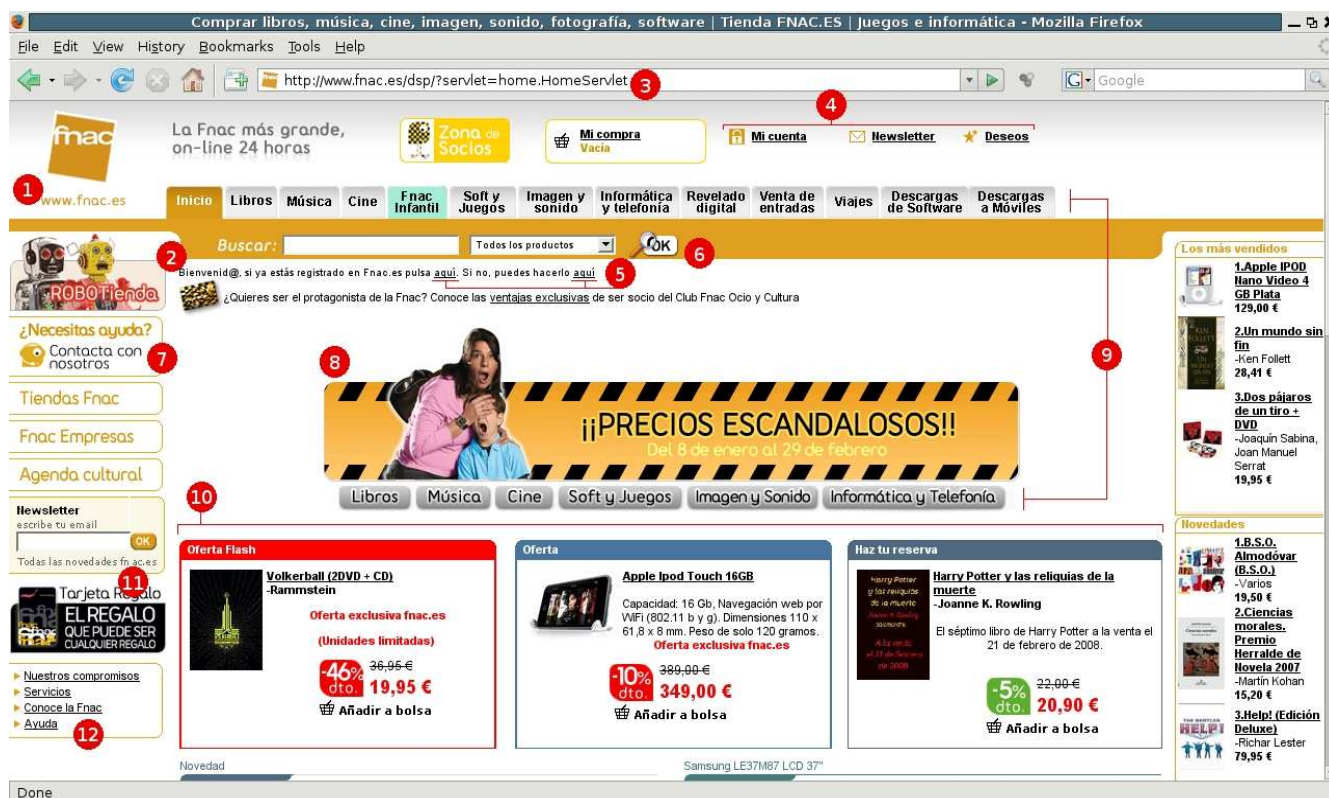
En principi la url seria www.fnac.es, tot i que aquesta redirigeix a la url <http://www.fnac.es/dsp/?servlet=home.HomeServlet>, molt complicada si l'usuari hi ha accedit des d'una altra pàgina web i vol recordar-la. S'hauria d'intentar que no es readrecés. També comentar que per tots aquells que es puguin pensar per primer cop que el domini superior podria ser .com dir que no és així, sinó que www.fnac.com porta a la web de la gran superfície, però en versió francesa.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

La pàgina necessita clarament una reconstrucció: 66,28% i 59,46% en disseny recomanat i pla d'acció respectivament.

Estàndards:

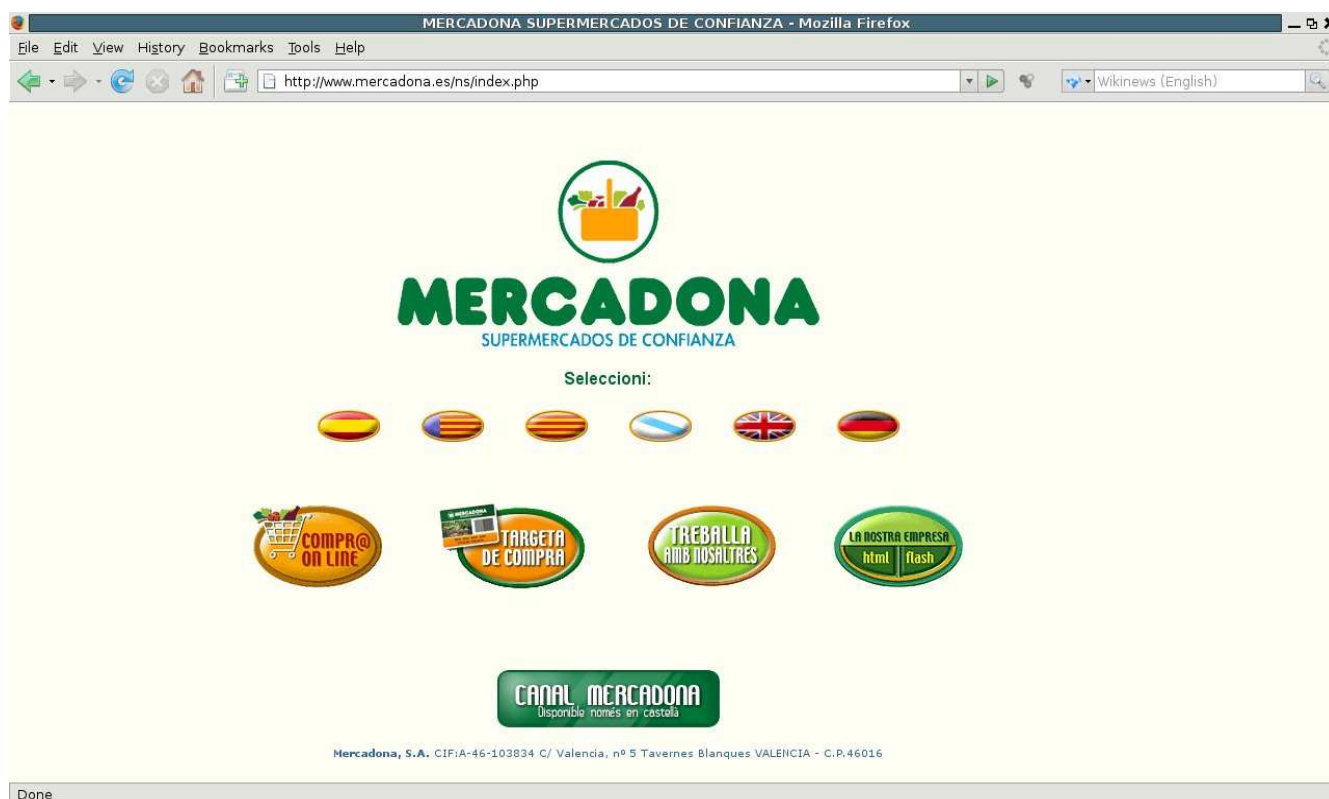
Problemes d'accessibilitat de tipus 1 en l'anàlisi del validador TAW. Pel que fa a W3C aquesta és de les pàgines que marquen rècords: 919 errors.



1. No s'ha de separar la presència web de l'empresa en general, és a dir, l'usuari no ha de pensar que Fnac.es és quelcom diferent de Fnac.
2. Les imatges amb marques d'aigua fan difícil de descobrir el significat de les paraules escrites a sobre. Més encara si les lletres tenen un color similar al de la imatge.
3. Quan un usuari entra a la pàgina web no s'ha de saludar-lo mai. L'espai de la pantalla inicial d'una empresa té un valor molt important. En comptes de saludar literalment al client, si es desitja, s'hauria d'incloure la benvinguda a l'eslògan.
4. Aquests enllaços estan repetits al final de la pàgina, com vincles junt amb la informació de l'empresa al peu. S'ha d'evitar la repetició de contingut.
5. Mai incloure enllaços amb el nom "cliqui aquí" o "premi l'enllaç". En comptes d'això faci uns vincles més intuïtius.
6. Seria ideal que els quadres de cerca es situessin a la part superior dreta de la pantalla, més encara si en el cas de Fnac, aquest espai està totalment buit. A més a més, el mètode de cerca hauria de ser simple, i en qualsevol cas, afegir un enllaç a la cerca avançada. Afegirem, finalment, que el botó "Ok" podria ser substituït pel "Buscar" de l'inici, a mode de fer-lo més intuïtiu.
7. Els enllaços de contacte amb el personal de l'empresa o suport tècnic haurien d'anar juntament amb l'altra informació de l'empresa com "Qui som" i "Normes de privadesa" al peu de pàgina i no ocupant una part del menú lateral. A més, s'ha d'intentar utilitzar el mateix format i tipus de lletra, a la vegada que no incloure aquesta com a imatge, doncs en cas de canviar la mida de la lletra aquesta quedarà desencaixada.

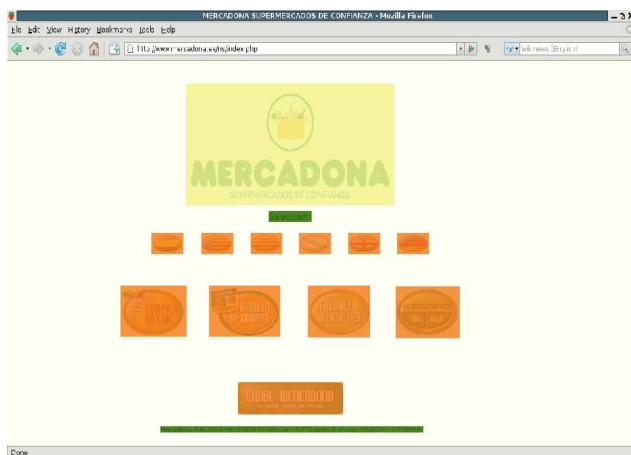
8. Aquesta autopromoció en mig de l'a pàgina és el primer element que veu l'usuari a l'entrar. Primerament dir que el principal tipus de lletra de l'anunci és en majúscules molt més grans que la mida normal de la resta de text, amb signes d'admiració, un fons amb color taronja molt viu i a sobre amb animació quan es passa el cursor aprop dels enllaços que hi han situats just a sota del banner. Definitivament s'hauria d'eliminar aquest element.
9. Una altra vegada ens trobem amb la repetició de contingut. Més greu encara és el fet que no tot el menú està repetit, sinó que algunes de les fitxes del menú superior apareixen una altra vegada sota el banner animat. Els enllaços són exactament els mateixos. L'usuari es pot preguntar en què pensava el dissenyador web a l'hora de crear aquest segon menú.
10. Les fitxes centrals amb ofertes i altra informació d'interès està ben organitzada, però els quadres haurien de seguir un model comú pel que fa al color. La pàgina en si ja està prou carregada cromàticament com per afegir-hi més colors encara.
11. La frase sota el quadre d'entrada de text té algunes paraules partides, amb espais entremig. A més, aquesta opció de rebre les novetats de Fnac al mail és, una vegada més, la mateixa acció que es du a terme a través del menú superior dret de “Newsletter” comentat al punt 4.
12. Una vegada més ens trobem amb repetició de continguts, aquest cop barrejada amb altres enllaços que no apareixen a cap altre lloc de la web com “Ajuda”.

www.mercadona.es

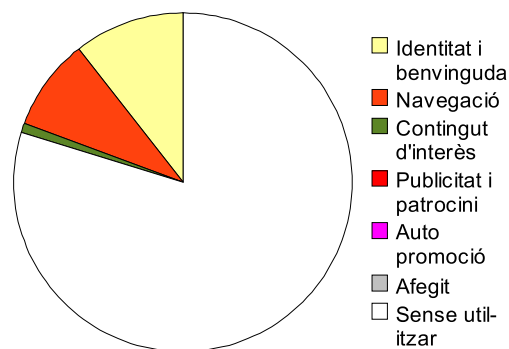


Mercadona és una altra de les cadenes de supermercats dedicada quasi bàsicament a l'alimentació. La pàgina principal de Mercadona és, sense dubte, de les més simples. Ens agrada la idea de la simplicitat en contra de les complicades pàgines amb molts anuncis i repeticions de contingut, al fi i al cap el que el client vol en la majoria dels casos és comprar per internet com més fàcil i ràpid millor. La idea és molt bona, però falta retocar-la lleugerament afegint-hi algunes coses per convertir-se en una pàgina web molt usable i, amb poca feina, també molt accessible. Més endavant veurem que per culpa de no incloure un menú de peu de pàgina adient, amb tot el contacte amb l'empresa en comptes de fer-ho amb un enllaç nomenat “La nostra empresa”, ha fet baixar la puntuació de les taules de disseny recomanat i pla d'acció (veure taules).

És d'agradir que encara existeixin dissenyadors de pàgines web que el que busquen és posar les coses fàcils als usuaris.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Nom de l'empresa i eslògan: el títol seria totalment correcte si es tingués en compte de no posar totes les lletres en majúscules. A part d'això, també s'hauria de traduir els títols depenent de l'idioma.

Eslògan:

Un eslògan que informa a l'usuari de l'activitat de l'empresa i a la vegada suggerent. L'únic problema, com el títol, és que no es tradueix als idiomes que ofereix la pàgina.

Url:

Un cop introduïm la direcció web de la pàgina aquesta ens readreça a www.mercadona.es/nf/index.php. S'ha d'evitar aquestes readreçaments, doncs l'usuari que accedeixi a la pàgina a través d'un cercador o un enllaç extern pensarà que aquesta és la pàgina a memoritzar per quan hi vulgui tornar a entrar i, pel fet de ser massa complicada, podria desistir o no recordar-se'n (amb la conseqüent pèrdua de clients). Bo el fet que s'hagin registrat diferents dominis.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

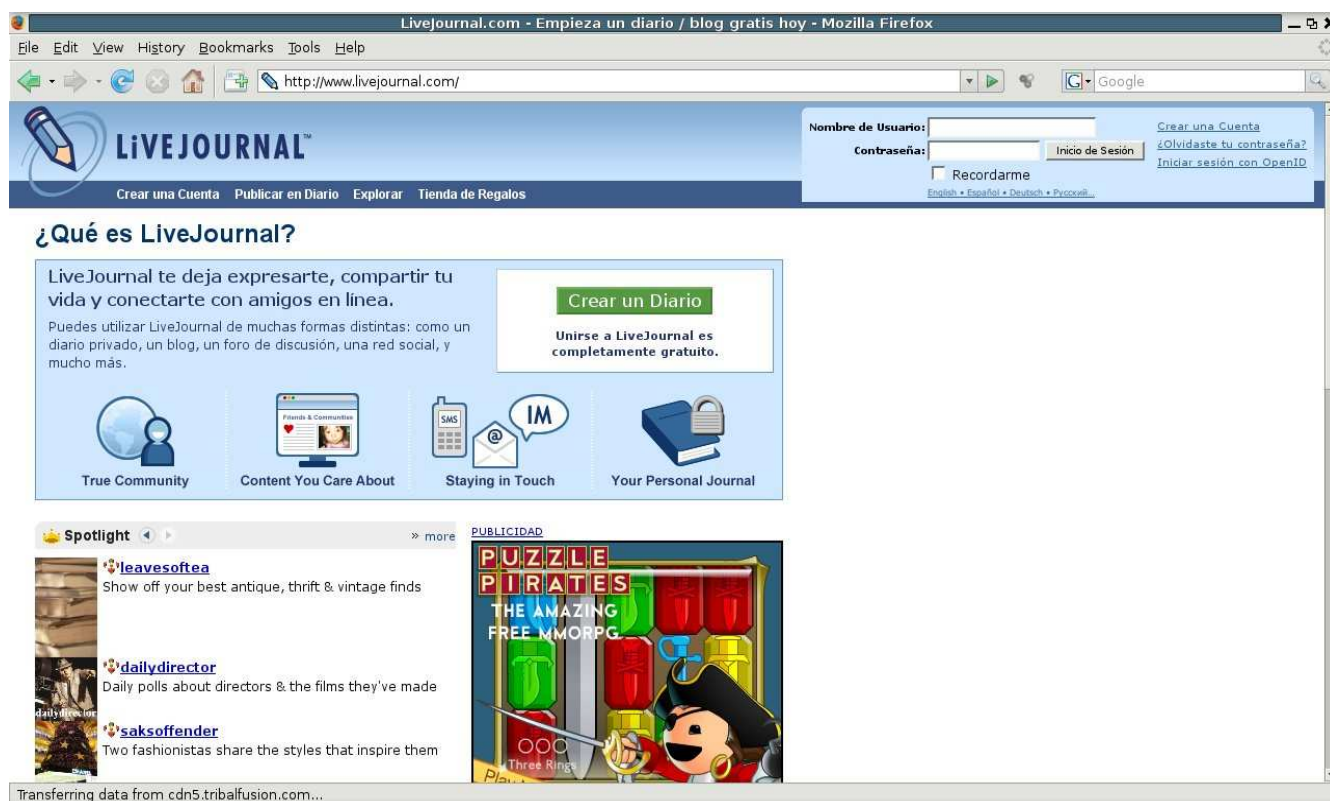
81,15% i 66,67%. La diferència tan gran és perquè el pla d'acció (88%) avalua els elements que estan inclosos, no avaluant si s'han introduïts tots els recomanats, tal com ho fa el disseny recomanat (66%). Així doncs, veiem que els webmasters no han utilitzat tots els elements que s'haurien de fer servir per millorar la usabilitat, però que aquells que si els han inclosos no estan repetits i compleixen amb un nivell suficient.

Estàndards:

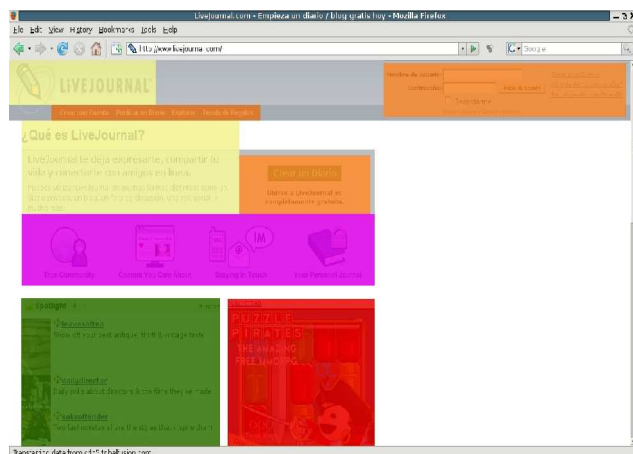
Tot i la simplicitat de la pàgina, el validador d'W3C ens informa de 7 errors i seguim obtenint problemes d'accessibilitat de tipus 1 a l'hora de passar el validador de TAW.



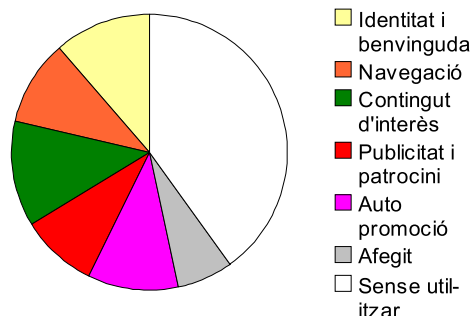
1. Quan es selecciona un idioma s'hauria de traduir completament tota la pàgina. No pot ser que el títol de la pàgina i l'eslògan quedin sense traduir, doncs del català al castellà potser no passar res, però si només entenem anglès o alemany? El problema segueix quan triem, per exemple, anglès i premem "Shopping card", que ens porta a una pàgina escrita totalment en castellà.
2. El menú de selecció d'idioma és molt visual i clar, però potser una mica massa gros, i menys encara contant que l'idioma que triem es guarda en una galeta al navegador, de manera que la pròxima vegada que accedim a la pàgina ens trobarem amb l'última llengua que vam seleccionar.
3. L'abús d'utilització de les majúscules complica la lectura i comprensió de les paraules. Ja ho hem comentat pel que fa al títol de la pàgina i s'ha de tenir en compte el mateix pels continguts.
4. Un dels punts febles d'aquesta pàgina és la falta d'informació de l'empresa com són enllaços a "Qui som", "Normes de privadesa", etc. El peu de pàgina és el millor lloc per situar aquests vincles. En comptes d'escriure l'adreça de la seu principal de Mercadona seria molt més encertat situar els enllaços que hem comentat.
5. Tot i que en la captura de pantalla no es pot apreciar, aquest quadre està animat i apareixen uns reflexos de fons que atreuen l'atenció. S'han d'evitar les animacions sempre que sigui possible, doncs atreuen l'atenció del client/usuari. A més, com ja hem comentat en els punts anteriors, aquest vincle s'hauria de traduir (o més aviat la pàgina que a la qual dur l'enllaç) i és recomanable també evitar escriure les frases en majúscules.



LiveJournal és una de les alternatives a les grans empreses que ofereixen l'opció de crear un blog personal a internet. A primer cop d'ull l'esquema de blaus pot donar un bon aspecte visual, però hi ha diverses coses en les quals la pàgina no arriba a uns mínims exigibles. Així doncs, si la configuració jerarquitzada d'idiomes del nostre navegador comença pel català, seguit del castellà i finalment amb l'anglès, la pàgina de LiveJournal s'acaba carregant en anglès després de descobrir que no disposa de versió en català. A més, quan apareix la versió castellana, s'ha de dir que alguns dels components d'aquesta no estan traduïts i alguns altres que si ho estan enllacen a pàgines amb contingut en anglès. Davant la falta de coneixements d'aquesta llengua al nostre territori això pot ser una raó més que suficient per tal que molts dels usuaris abandonin el lloc per dirigir-se a un altre servidor de blogs. Un altre dels problemes del qual es podria beneficiar la pàgina en cas de resoldre'l seria el fet que utilitza un disseny fixe en comptes del disseny líquid. Mentre que la captura de pantalla superior està realitzada a una resolució de 1280 punts d'ample, el cos de la pàgina està optimitzat per una resolució de 800 punts. El que és d'estranyar és que el menú de registre de la part superior dreta si que és líquid pel que fa a la localització, però no en la mida del mateix menú. Així en una pantalla de 800 píxels el cos encaixa perfectament a la pantalla però el menú de registre es superposa als enllaços de navegació principals de la pàgina. La solució proposada seria donar un disseny líquid a la totalitat de la pàgina, modificant proporcionalment el menú de registre a mesura que es va modificant l'amplada de pàgina, de manera que es pogués aprofitar l'espai en blanc que queda en grans resolucions i a la vegada adaptar-se el millor possible a les pantalles antigues.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

És encertat que el títol de la finestra comenci pel nom de la “empresa”, però hi sobra l'extensió de domini .com. Es podrien fusionar les dues frases que segueixen LiveJournal i crear-ne una de nova, doncs a la primera, “diari” podria crear confusió amb els diaris informatius i en la segona “blog gratis hoy”, la informació de la gratuïtat està molt bé, però l’“hoy” sobra. El caràcter de la barra “/” entremig només molesta la lectura.

Eslògan:

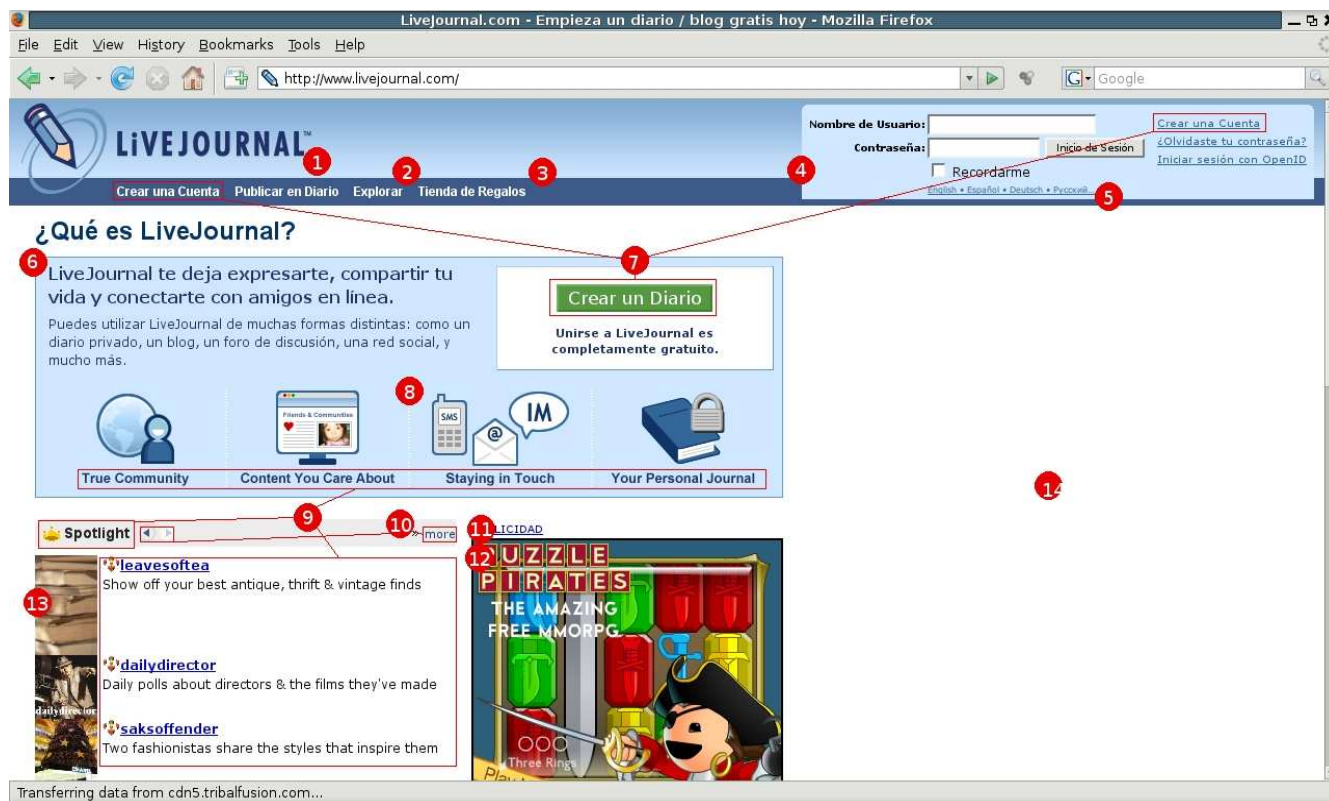
La manca d'eslògan és acceptable sempre i quan el nom de l'empresa expliqui per si mateix l'activitat que aquesta dur a terme o sigui suficientment coneguda arreu. LiveJournal no disposa de tals característiques i el text “¿Qué es LiveJournal?” amb la resposta que hi han sota el logotip són massa llargs per donar una idea ràpida de les característiques de la pàgina. És per això que s'hauria de considerar seriosament la idea d'incloure un eslògan.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

El resultat del 78% de compliment en el disseny recomanat i un 66% pel que fa al pla d'acció pel compliment de les directrius de Nielsen ens mostren que la pàgina d'inici de LiveJournal té la necessitat de moltes millores, fins i tot es podria parlar d'un redisseny complet de la pàgina principal.

Estàndards:

Després de passar la pàgina pel validador de W3C aquest ens retorna 64 errors, mentre que el validador de TAW avisa que la pàgina no compleix requeriments d'accessibilitat de tipus 1 (bàsics).

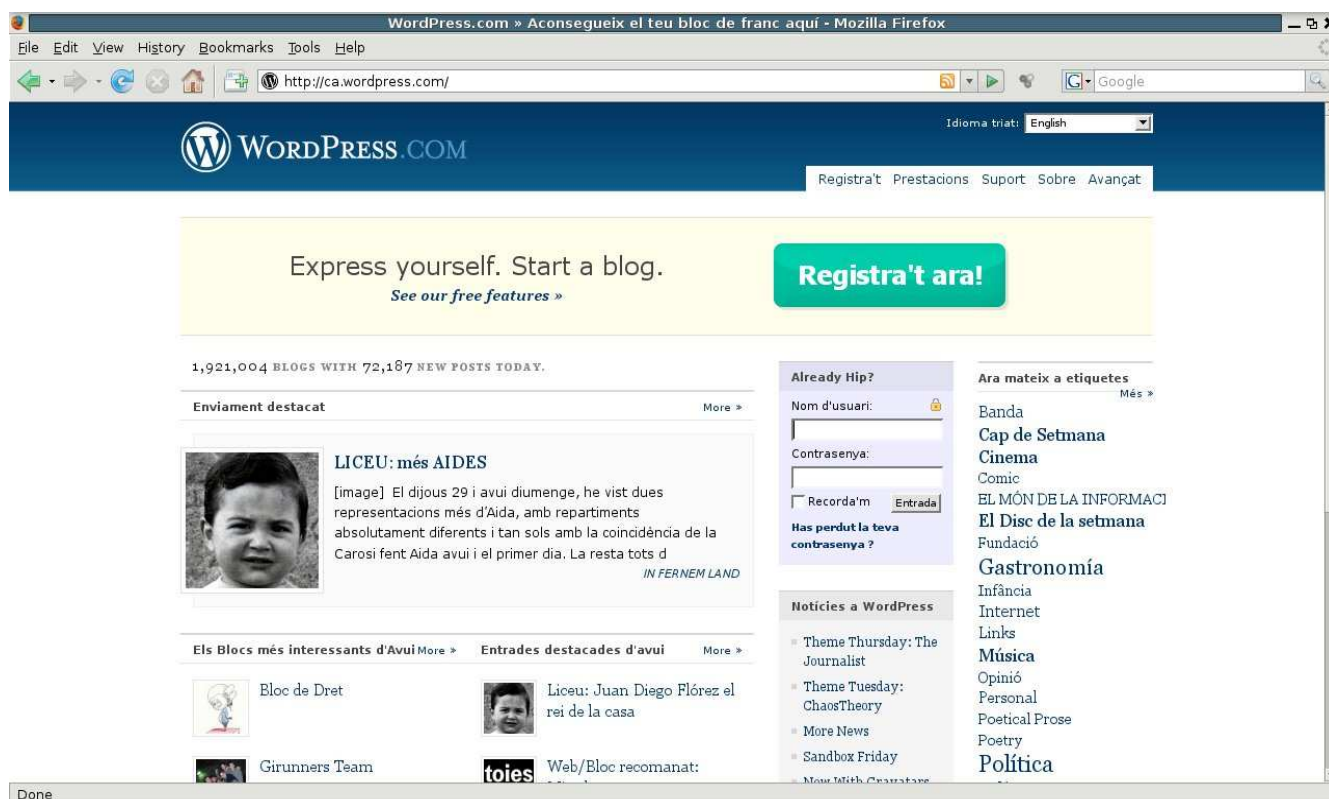


1. Falta un eslògan que mostri en una frase l'activitat de l'empresa.
2. Explorar no proporciona cap idea ràpida i precisa de on pot anar a parar l'usuari un cop s'hagi premut. Tan podria ser el mapa web del lloc, com les característiques que ofereix el servidor, com una llista dels blogs construïts per altres usuaris (que és on ens porta el vincle).
3. Una botiga en un servidor de blogs és l'últim que un usuari s'espera trobar. Això no vol dir que no es pugui incloure si l'estratègia comercial o la necessitat de fons per gestionar el lloc web ho faci necessari, però si que s'ha de tenir cura d'on s'enllaça el vincle, i el quart enllaç del menú principal no sembla el millor lloc quan hi podrien haver molts altres enllaços que reclamen aquest espai a crits. Malauradament sembla que el menú del peu de pàgina (que el webmaster ha anomenat mini-mapa web) és molt més complet i serviria més de menú principal que l'actual.
4. El requadre que conté les opcions i entrades pel registre sembla que hagi estat situat com un afegit al final, fora de lloc, superposant-se amb els dos colors del fons. Hauria estat molt més encertat fer-li cabuda i integrar l'opció amb el fons que comparteix tota la capçalera de la pàgina web.
5. El que intuïtivament sembla que hauria de ser enllaços per tal de canviar l'idioma prement a sobre de cadascun d'ells, acaba sent un vincle a una pàgina de configuració on es pot triar opcions de vista amb temes varis per la pàgina d'inici, a part dels idiomes.
6. És obligatori saber contestar als usuaris quan es preguntin què poden fer a la pàgina web, però a la vegada se'ls ha de donar una resposta fàcil i convincent. El text "LiveJournal te deja

expresarte, compartir tu vida y conectarte con amigos en linea” no explica res i seria més característic d'un eslògan. Seria més adequat esborrar aquestes línies per deixar l'explicació que les segueix, molt més simple i clara.

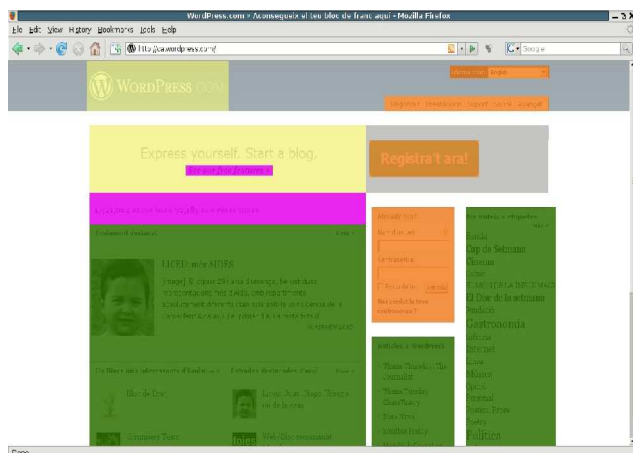
7. Tres enllaços que porten a la mateixa pàgina de destí. I encara pitjor és l'ús de paraules diverses (cuenta i diario). No és el mateix que l'usuari crei un compte o crei un diari? Això fa aparèixer dubtes a l'usuari.
8. Les quatre imatges amb un nom d'enllaç per cadascuna i separades per barres verticals de punts donen la impressió de ser quatre vincles diferents, però en comptes d'això són un enllaç a un “tour” per explicant les característiques de la web. A més, aquest enllaç ja apareix al peu de pàgina.
9. Si l'idioma de la pàgina és el castellà, per què hi ha una gran part dels enllaços en anglès? I encara pitjor: per què alguns enllaços en castellà porten a pàgines escrites totalment en anglès?
10. Desafortunat “more...”: una de les directrius ja avisa de que mai s'ha d'incloure enllaços “més...” en llistes d'elements. Encara sembla pitxor quan al costat esquerra de l'enllaç es poden veure dues fletxes que donen la idea de navegar pel contingut d'”spotlight”. Ràpidament apareix la pregunta al cap de l'usuari: fan la mateixa funció?
11. Els enllaços per tal de contactar i oferir publicitat a LiveJournal haurien d'anar conjuntament amb el vincle de contacte amb l'empresa i no entre mig del contingut de la pàgina.
12. La publicitat amb molts colors vius, al contrari de la pàgina que segueix un esquema de blaus, desvia l'atenció de l'usuari, tan en el primer moment com posteriorment quan analitza la pàgina. La col·locació de la publicitat tampoc és l'habitual, tot i que podria arribar a ser acceptable en cas que d'utilitzar disseny líquid i aquest desplaçés la publicitat a la dreta en comptes d'estar al centre de la pantalla.
13. Aquestes imatges no ajuden a entendre ni fer més intuïtius els enllaços que acompanyen, més aviat al contrari, gasten espai de la pàgina d'inici, espai mental i temps a l'usuari i trenquen la primera regla d'usabilitat de Steve Krug: “no em facis pensar”.
14. Amb un disseny líquid de la pàgina no es perdria quasi la meitat de l'important espai de la pàgina inicial.

<http://ca.wordpress.com>

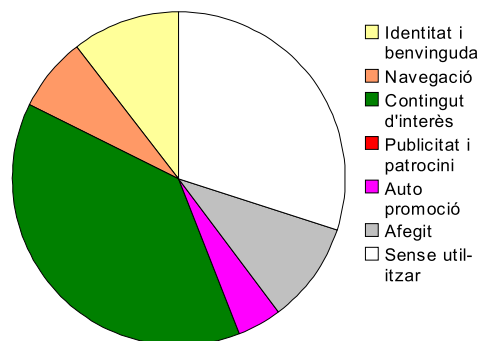


Basat amb el motor de Wordpress (doncs és un software per gestionar serveis de blog en allotjaments web que es pot trobar a www.wordpress.org) aquest és el lloc web que ofereix l'equip de desenvolupament d'aquest software per donar la possibilitat als usuaris de provar i obtenir un blog personal. Malauradament ens trobem amb el mateix problema que altres pàgines web d'àmbit mundial, i és que la versió catalana no està al cent per cent traduïda i en molts casos hi ha enllaços de paraules catalanes que porten a pàgines web en pur anglès.

Tot i així, el disseny de la pàgina web està bastant aconseguit, encara que potser una mica desordenat en alguns elements. Alguns dels punts a favor són el disseny líquid i la icona de preferits, que s'adapta i dona una visió ràpida del fet que es tracta de Wordpress.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

El títol no hauria d'incloure el domini de nivell superior, tot i tractar-se de la diferència entre el la pàgina del projecte de software i el servidor de web. El caràcters de separació estan bé per tal de diferenciar el nom de l'empresa al contingut que ofereix. A aquest últim, li sobre el “aquí”, doncs és d'entendre que el “Crea el teu blog de franc” no serà en un altre lloc.

Eslògan:

Si suposem que la traducció que l'administrador web faria de l'actual “Express yourself. Start a blog.” fos “Expressat. Crea un blog.” seria un eslògan perfecte, creatiu i convincent per una pàgina d'aquestes característiques. Tot i així hauria d'anar col·locat junt al logotip per tal que l'usuari l'assimili més com a eslògan que com a títol del cos de la pàgina.

Url:

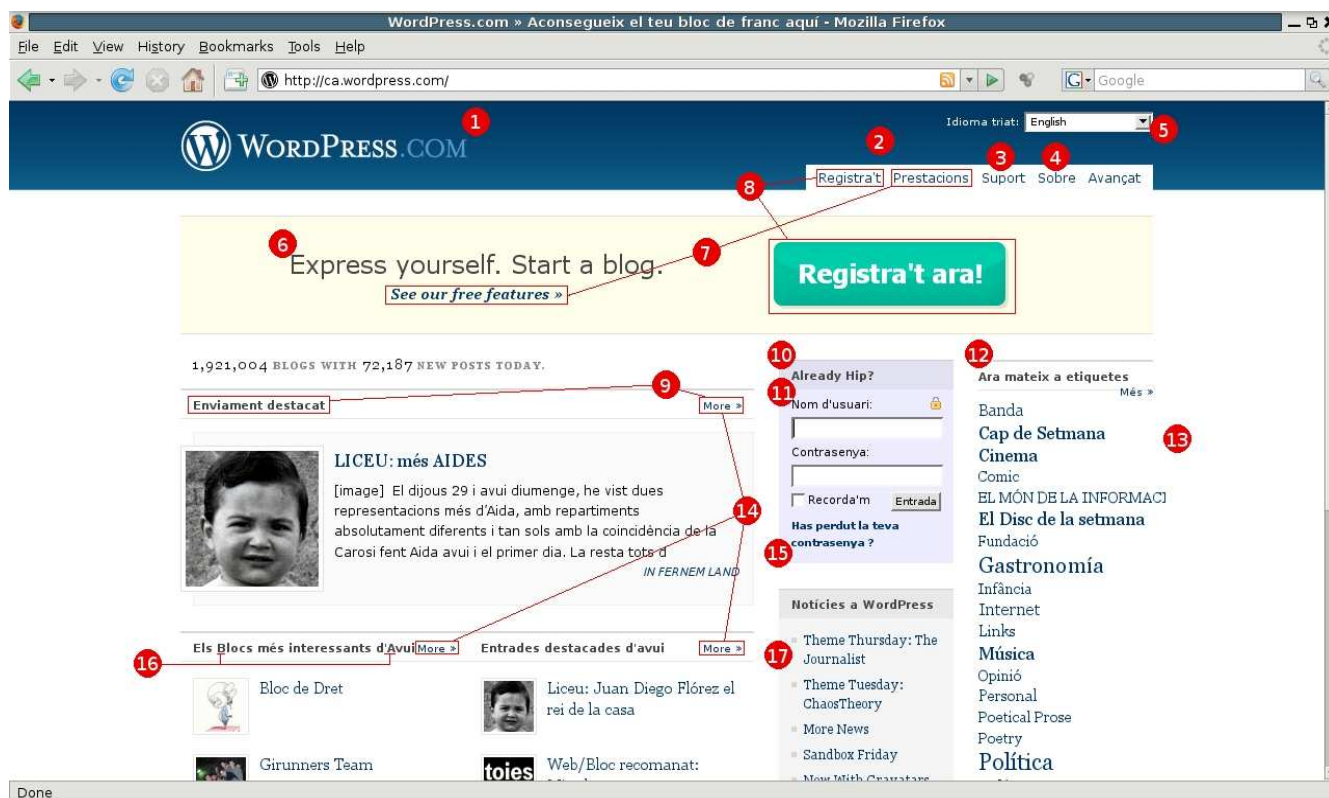
Es pot considerar una url acceptable comptant el cost que tindria el registre de cadascun dels dominis superiors i que molts d'ells ja han estat adquirits per altres empreses.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

Es compleix en un 76% el disseny recomanat. D'aquest, notar especialment el baix temps de descàrrega de la web (2.7 seg) i, com ja hem comentat, el disseny líquid. Pel que fa al pla d'acció, el 78% de les directrius aplicables han estat complertes. Això ens mostra que es tracta d'una pàgina web que necessitaria unes quantes millores, encara que el disseny actual, en general, és bastant acceptable.

Estàndards:

Es compleixen els estàndards W3C, però malauradament hi ha problemes d'accessibilitat de tipus 1 pel que fa al test TAW.



1. Encara que WordPress.com vol ser una diferenciació per tal de no confondre els usuaris amb WordPress.org, això es podria dur a terme incloent un eslògan clar i concís a sota del logotip. De manera que l'usuari trobés sense haver de pensar la resposta al "Què és això?" i "Què puc fer aquí?" que tothom es fa un cop entra a una pàgina web per primera vegada.
2. El menú hauria de millorar-se, afegint-hi enllaços realment útils per als usuaris (avançat és un clar exemple del que no ha d'haver-hi). També es podria plantejar-se el canviar l'ubicació d'aquest, doncs els testos d'eye-tracking demostren que la part dreta de la pantalla és llegida molt després que la part esquerra en cas d'usuaris occidentals (escriptura d'esquerra a dreta).
3. "Suport" implica un processament previ per tal d'adonar-se que realment es tracta d'un sinònim d'"ajuda". A més, no s'hauria d'oferir ajuda a menys que el lloc web tingui una dificultat suficient com per necessitar-la.
4. "Sobre" no és ni la paraula encertada ni en el lloc correcte. Primerament hem de pensar si és un enllaç en si mateix o l'enllaç total és "sobre Avançat". Un cop ens donem compte que és un vincle per si mateix s'ha, de la mateixa manera que anteriorment amb suport, processar per tal de donar-nos compte que aquest pot contenir la informació de l'empresa. Seria més correcte "Sobre Wordpress.com".
5. Si prèviament hem introduït a la url el "ca" indicant l'idioma, per què hem de tornar-lo a seleccionar? I en cas que el menú desplegable fos necessari, aquest disposa només de 11 idiomes, sent el dotzè element de la llista "més idiomes...". I mai s'ha d'introduir un "més" al final d'una llista.
6. El significat de l'eslògan està ben aconseguit, l'idioma no. Hauria d'estar en català i situat just a

sota o a la dreta del logotip de l'empresa.

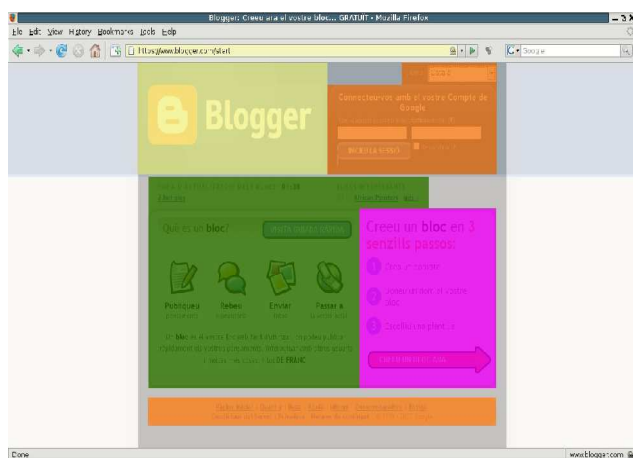
7. Tot està malament: primerament el “see our free features” està en anglès; segon la col·locació d'aquest vincle no hauria de ser a la part més important de la pàgina (en cas de voler mostrar als usuaris les avantatges en la part més important, fer-ho com a text) i menys encara aïlladament sota l'eslògan; tercerament, l'enllaç no hauria d'estar repetit i finalment, en cas de repetir-lo, posar el mateix nom als dos enllaços.
8. Igual que en el punt anterior, els enllaços no s'haurien de repetir, i menys encara amb noms diferents. A més a més, aquí podem veure que els noms dels enllaços estan en mode imperatiu i un d'ells amb signes d'exclamació. Mai s'ha d'obligar l'usuari. Afegit a tot això, comentar que l'usuari que ja té un compte a WordPress, en cada visita per accedir al seu compte veurà el botó verd turquesa que li suggereix registrar-se, desviant així la seva atenció.
9. “Enviament destacat” seria molt més suggerent com a “Entrada destacada” o “Article destacat”. A més, si “destacat” és singular, per què s'afegeix un enllaç “more”? I a sobre en anglès.
10. No pregunti a l'usuari si està o no registrat, això només afegeix dubtes i fa perdre temps. “Inicia sessió” és més intuïtiu. El text no està traduït.
11. Els quadres d'entrada d'identificació per tal d'iniciar sessió haurien de situar-se a la part superior dreta de la pantalla i no al centre de la pàgina, on les caixes d'entrada de text desvien l'atenció.
12. “Ara mateix a etiquetes” no defineix el que realment, doncs les etiquetes no estan actualitzades i a cada entrada es mostra el mateix ordre de llista. Una vegada més podem trobar un “més” acompanyant una llista.
13. Per qui no sap que les etiquetes amb tipus de lletra més gran significa que disposen de més articles aquesta llista pot ser un desgavell. A més a més, hi ha un element “EL MÓN DE LA INFORMAC” que està tot en majúscules.
14. La no inclusió de “més” acompanyant llistes és una de les directrius de Nielsen a seguir. En aquesta web n'hi ha uns quants exemples d'ells. A més, com altres paraules, no estan traduïdes a l'idioma de la pàgina.
15. S'ha d'intentar no partir frases per la meitat, dificulten la lectura.
16. No s'han d'utilitzar les majúscules i si les regles d'estil. En aquesta frase s'inclouen dues majúscules a paraules que no haurien de portar-les. Això només dificulta la lectura.
17. Els titulars de les notícies no defineixen bé el contingut de les mateixes. A més, en cas que les notícies no estiguin actualitzades s'hauria d'incloure la data. De fet, a l'hora de la redacció d'aquest informe la notícia més actual era de dotze dies enrere, mentre que l'última notícia de la llista tenia data de dos mesos enrere.

www.blogger.com

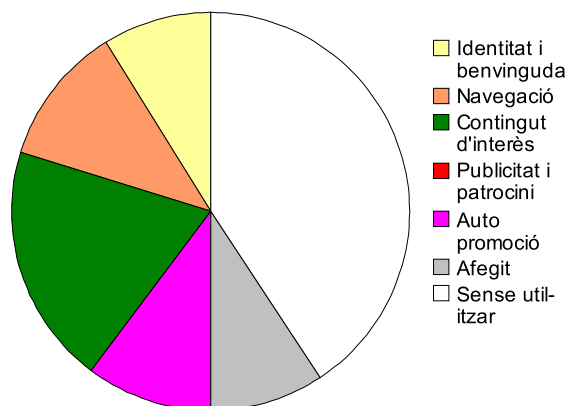


Blogger és l'aposta en el món dels blogs feta pel gegant d'internet Google. Gràcies a això, els comptes d'usuari són centralitzats, és a dir, que creant un compte a google es poden fer servir tots els serveis amb el mateix nom d'usuari i contrasenya. Però aquest pot ser un entrebanc a l'hora de registrar un blog a blogger, doncs a l'hora de crear-lo aquest demana les dades d'un compte de google ja creat. Si ens posem a la pell de l'usuari que arriba a la pàgina de blogger per tal de crear un blog però que no té cap interès sobre un compte de correu de google accounts, això li suposarà un gran pas i una gran pèrdua de temps, cosa que el pot fer tirar enrere. És per això que Blogger hauria donar la possibilitat de crear directament el compte des de la mateixa pàgina de servidor web.

Un altre tema que milloraria molt més del que pot semblar el disseny de Blogger és l'incloure una icona de preferits. Pot semblar un fet sense importància, però les pestanyes dels navegadors i els menús de preferits acostumen, si no ho fan ja per norma, a mostrar la icona en qüestió. Això estalvia molt temps a l'hora de buscar per la pàgina o adreça, doncs la vista captura les imatges abans que les lletres i d'aquesta manera la ment s'estalvia d'haver d'analitzar el significat de les paraules.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

El títol de la finestra s'adapta bé als preferits. És quasi perfecte menys el fet que el “GRATUÏT” final, si es vol incloure, s'ha de fer en minúscules. S'ha de dir també que actualment hi ha molts servidors blog gratuïts i que aquest fet no els diferencia de la competència.

Eslògan:

Brilla per la seva absència. Tot i que Blogger és una sucursal de Google que es dedica als serveis de blogs molts usuaris no ho saben. És més que recomanable incloure un eslògan que mostri clarament, en una frase, el que l'usuari pot trobar a la pàgina web.

Url:

Perfecta, res a comentar.

Resultats disseny recomanat i pla d'acció:

Amb un 66% sobre la plantilla del disseny recomanat i un 68% sobre el compliment de les directrius aplicables el resultat no dona lloc a molts dubtes. S'hauria de dur a terme un redisseny de l'organització i altres aspectes de la pàgina.

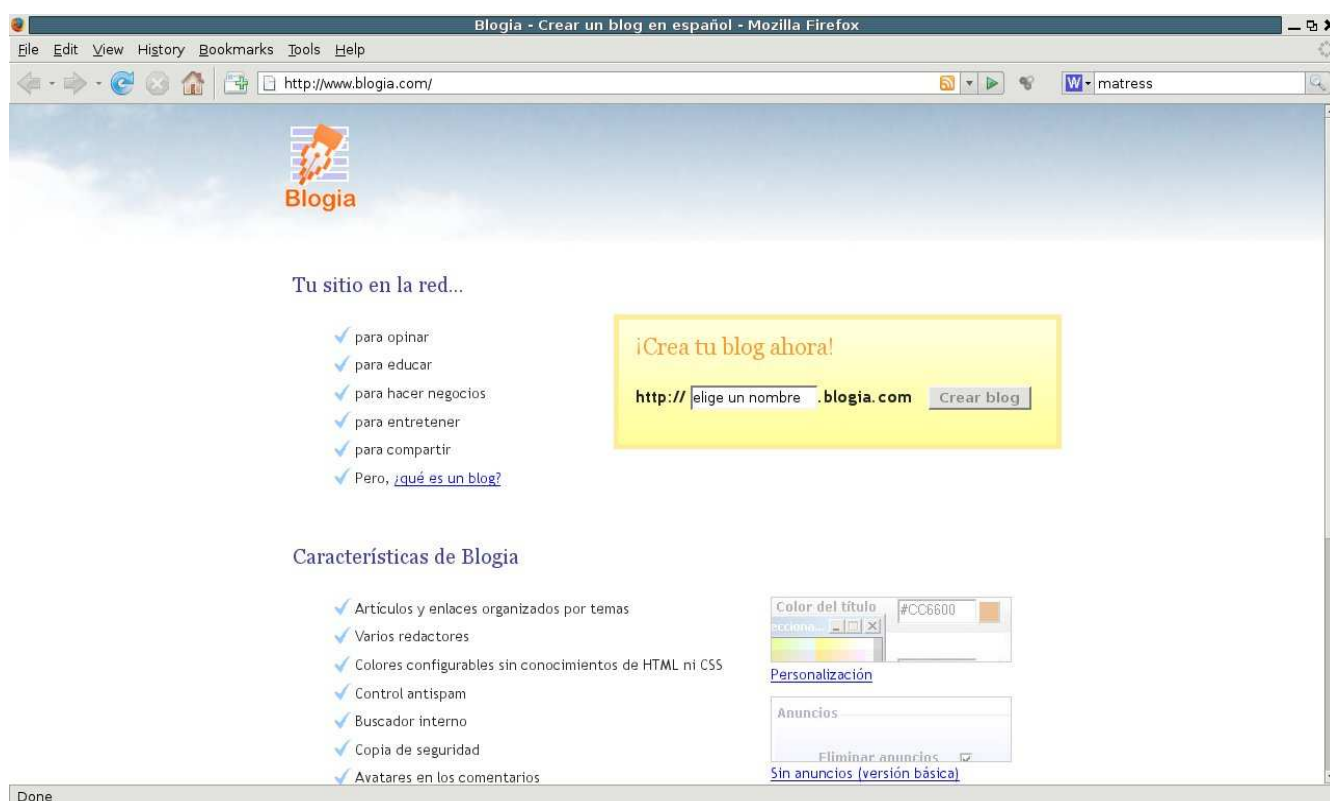
Estàndards:

És curiós, i a la vegada desencoratjador, que una web d'una gran corporació com Google no compleixi amb els estàndards web. Així mentre que el motor de validació de W3C retorna 19 errors, el TAW ens mostra un informe amb errors d'accessibilitat de Tipus 1, de forma que alguns grups d'usuaris trobaran impossible accedir a alguns dels continguts del lloc.



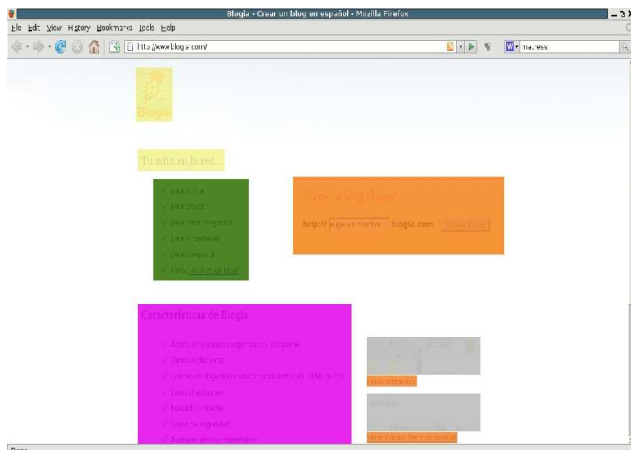
1. Cada vegada és més important afegir una icona de preferits (favicon). Ajuda molt a l'hora d'identificar les pestanyes del navegador i localitzar la web al menú dels preferits. A més, és tan sols una línia de codi.
2. Els webmasters de Blogger potser han pensat que amb el nom de l'empresa és suficient per donar informació sobre el que l'usuari pot trobar a la pàgina i a què es dedica Blogger, però la gent que accedeix per primer cop espera trobar un eslògan que solucioni aquests problemes. Per molt coneguda que sigui l'empresa sempre és recomanable introduir un eslògan.
3. “Conecteu-vos amb el vostre Compte de Google” queda partida en dues línies. Això dificulta la lectura.
4. Es sobreposen els textos sobre els quadres de nom d'usuari i contrasenya. No cal comentar que no és una pràctica comú ni recomanable.
5. El botó “INICIEU LA SESSIÓ” no es dibuixa totalment, en comptes d'això apareix al començament el tros de botó que falta al final. A més, s'ha d'evitar trencar les regles d'estil i escriure frases amb majúscules, menys encara en llenguatge imperatiu.
6. L'hora d'actualització dels blogs pot produir ambigüetat: són les 1:38 a.m. o p.m.? O és 24 hores?
7. Els signes d'interrogant al costat de les paraules explicatives dels quadres “contrasenya” i “recorda'm” està clar que indiquen ajuda. Però llavors per què no s'inclouen en el vincle d'ajuda que hi ha al menú del peu de pàgina junt amb l'altra ajuda del lloc?
8. Aquesta llista està totalment malament: s'han d'evitar llistes d'un sol element, i “més” al final de les llistes.

9. Les frases en majúscules dificulten la lectura i comprensió de les mateixes.
10. Tres colors diferents en una mateixa frase i amb aquestes dimensions de lletra desvien molt l'atenció de l'usuari al llegir la pàgina.
11. La repetició d'enllaços amb la mateixa finalitat no fa més que confondre l'usuari i no aporten cap contingut nou. A més, l'enllaç inferior, al menú del peu de pàgina, porta a una nova pàgina amb el menú desplegable de la part superior.
12. Està bé que es vulgui donar importància al fet que el servidor és de franc (tot i que com hem comentat anteriorment, avui dia això ja no és una diferència vers la competència), però el posar la paraula en majúscules i negreta es menja tota l'atenció del paràgraf.
13. El menú de navegació a la part inferior de la pantalla serà l'última cosa que l'usuari vegui quan analitzi la pàgina. A més, aquest menú és massa llarg (més de 7 elements) i està partit en dues línies, dificultant així la lectura.
14. Mai s'ha d'incloure un enllaç a la pàgina inicial apuntant a la mateixa pàgina inicial.
15. Què significa buzz? On apunta?
16. La pàgina en general conté massa colors i al primer cop de vista l'usuari no sap ben bé on mirar.

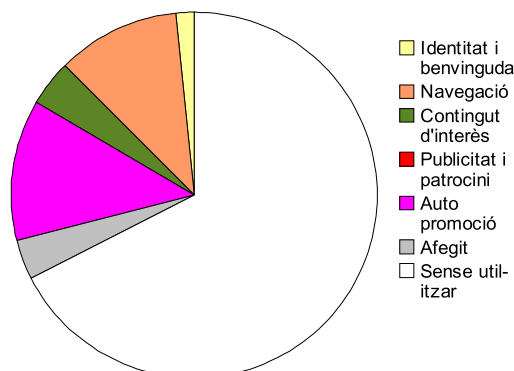


Blogia no disposa d'un lloc web en català, però si en castellà. Tenint en compte que els servidors blogs catalans no són abundants precisament, hem d'analitzar també els més importants a nivell estatal o mundial els quals ofereixen la seva web en la segona llengua del nostre territori. Així doncs Blogia és un d'ells.

La pàgina inicial d'aquest servidor de blogs és més aviat senzilla però s'apropa al que una pàgina d'aquestes característiques hauria d'oferir: simplicitat. Tot i així es podrien arreglar una sèrie de coses que ajudarien a que la pàgina tingués cabuda en una pantalla sense desplaçament vertical i aprofintat l'espai sense, a la vegada, semblar massa apretada.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Títol perfecte. S'adequa a preferits, conté la informació sobre el que l'usuari pot fer a la pàgina web i no hi ha informació de més a més.

Eslògan:

Una de les mancances d'aquesta pàgina és la falta d'eslògan. Com ja hem comentat en altres ocasions, l'eslògan és necessari, tot i que l'empresa sigui coneguda, ja que ofereix una visió ràpida a l'usuari sobre el que pot oferir la pàgina.

Url:

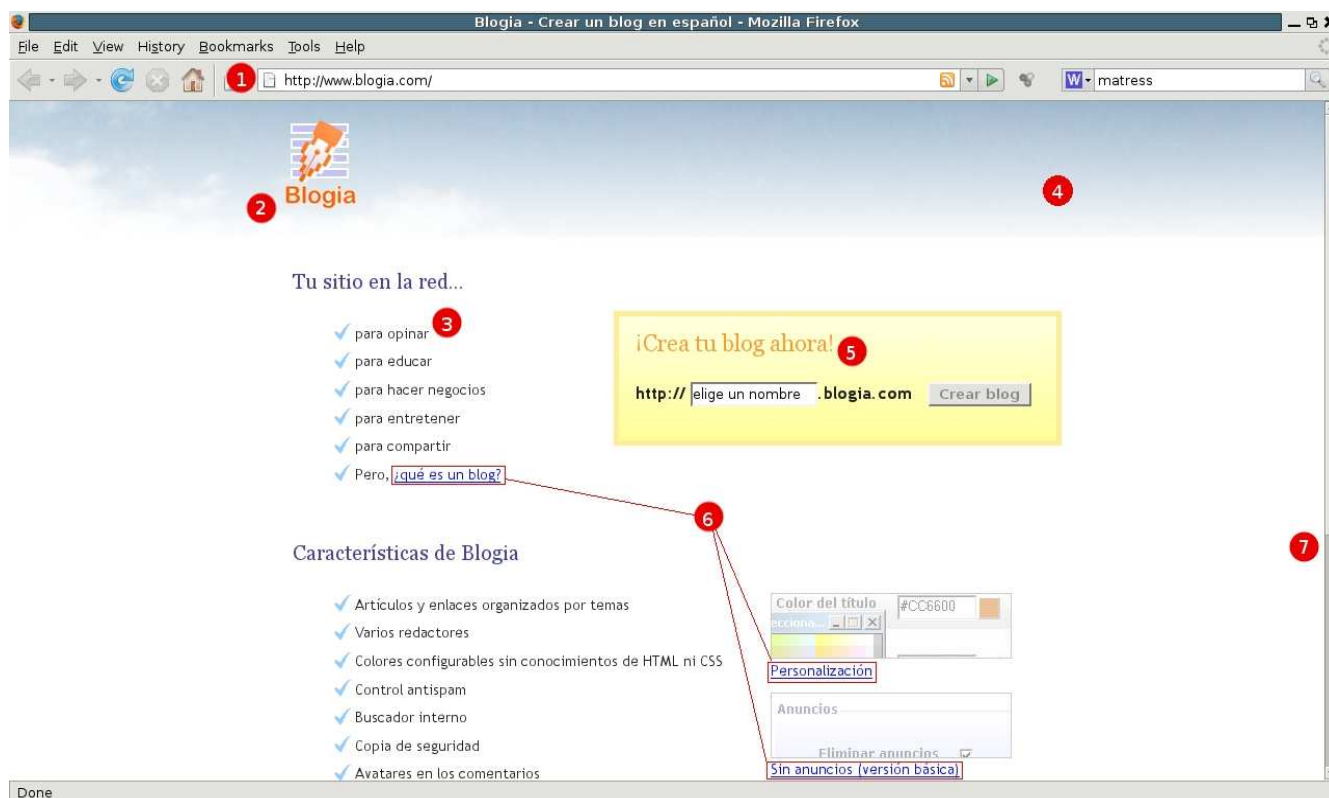
Bastant correcta, però potser podria canviar-se l'extensió superior de domini de .com a .es, tractant-se d'un servidor dedicat a la comunitat hispana.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

La pàgina aconsegueix uns resultats del 77% en la taula de disseny recomanat i un 80% en el compliment de les directrius aplicables. Veiem així que a vegades la simplicitat de pàgines web com aquesta no ha d'estar renyida amb la qualitat. Així doncs, només li fa falta fer uns quants retocs per tal de millorar.

Estàndards:

Problemes d'accessibilitat de tipus 1 en el test TAW i no compliment dels estàndards de W3C, retornant 21 errors.

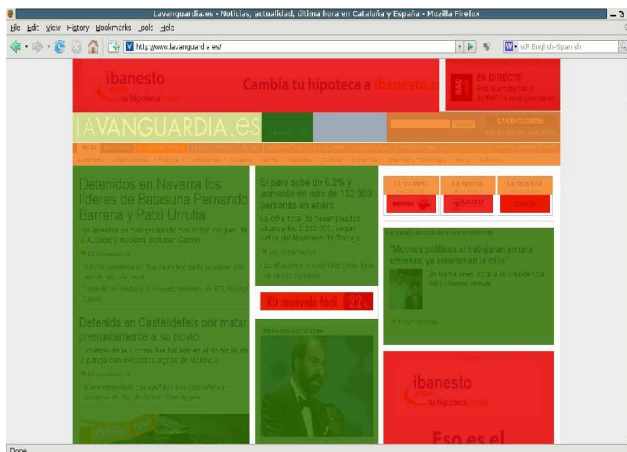


1. La inclusió d'una icona de preferits s'està convertint en un estàndard i proporciona a l'usuari facilitat a l'hora de trobar la pàgina a través de les pestanyes obertes del navegador o a l'hora de localitzar-la al menú de preferits. S'hauria de dissenyar (preferiblement hauria de ser igual que el logotip) i incloure la icona.
2. Fa falta un eslògan tot seguit al logotip de l'empresa. Com ja hem dit en altres ocasions el logotip dona una idea ràpida i clara del que l'usuari pot trobar a la pàgina web.
3. Sempre que es pugui la font de la pàgina hauria de ser sans-serif i només ho és en els títols. La lletra de les llistes és un pèl quadrada.
4. Fa falta un quadre de registre de l'usuari. Així doncs un cop creat el blog on ens identifiquem per tal d'accedir-hi i escriure-hi entrades? L'usuari no ho descobreix fins que es crea un compte i s'adona que ha d'entrar a l'adreça del seu blog i des d'allà identificar-se.
5. S'han d'evitar les frases imperatives que obliguin a l'usuari a realitzar alguna acció. Més encara s'han d'evitar els signes d'admiració.
6. Està molt bé que es diferenciïn els enllaços per tal que quedin clars. Només falta que es canviï el color dels mateixos per aquells que han estat visitats i aquells que no.
7. Hi ha molt espai sense utilitzar a la primera pantalla de la pàgina web d'inici. Així doncs, ja que la pàgina sencera no ocupa més d'una pantalla i tres quarts, seria important intentar aprofitar més l'espai i incloure tota la pàgina en una sola pantalla sense desplaçament vertical.

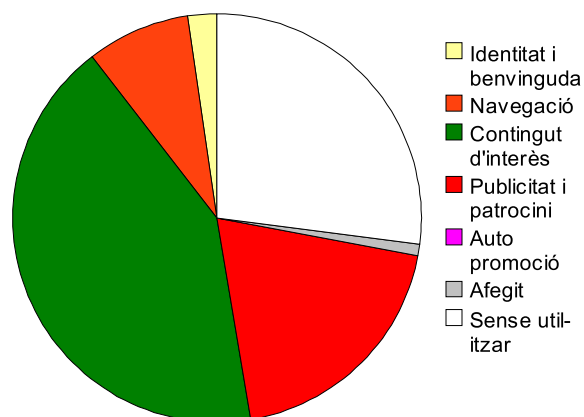


La Vanguardia, fundat el febrer del 1881 a Igualada, és un dels diaris més antics de Catalunya. Està considerat popularment com a liberal, catalanista i monàrquic. Tot i que històricament, i encara avui el diari està totalment editat en llengua castellana i les cartes escrites en català es tradueixen, La Vanguardia és el diari més comprat a Catalunya i al seu torn el diari català més venut a l'estat Espanyol.

Pel que fa a la pàgina web en ella mateixa hem de comentar que és de les poques que encara executen les molestes finestres emergents de propaganda quan s'entra a la pàgina. A més, la publicitat no acaba aquí, sinó que podem veure que un percentatge molt gran de la pantalla està cobert de publicitat, pitjor encara quan aquesta és en la seva major part (per no dir tota) d'empreses externes.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Títol complet, doncs comença pel nom de l'empresa (tot i que no és recomanable separar l'empresa real de la electrònica incloent el nom de domini al títol) i segueix amb una descripció curta del que el client pot trobar a la pàgina web.

Eslògan:

La Vanguardia no inclou un eslògan a la seva pàgina web que pugui donar a conèixer als usuaris les avantatges que el diari ofereix respecte a la competència o que indiqui clarament què pot trobar-se a la seva pàgina web.

Url:

Correcta, tot i que el domini .cat no està registrat i seria interessant que ho estès. Tot i així, es pot accedir des dels dominis .es i .com.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

La pàgina d'inici de La Vanguardia té alguns aspectes a millorar, però gràcies al fet que ja va ser construïda de forma cuidada des de bon principi els canvis que s'han de fer per tal de millorar el disseny no demanen una remodelació complerta de la pàgina. Així ho reflecteixen els resultats del pla d'acció (76,80%) i la taula de disseny recomanat (65,48%).

Estàndards:

Problemes d'accessibilitat de tipus 1 en la valoració TAW i 240 errors un cop passat el validador d'W3C per la plana inicial de La Vanguardia.



1. El cap de pàgina és el primer lloc on l'usuari centra la seva atenció al visualitzar la web per primera vegada. És per aquesta raó que s'hauria d'intentar deixar l'àrea pel logotip de l'empresa, seguit del seu eslògan i no utilitzar-lo per introduir-hi publicitat que a la seva vegada és molt més visible i gran que el logotip en qüestió.
2. L'usuari ha de ser conscient en tot moment de la seva situació en l'arbre de directoris de la pàgina web. Un enllaç a la mateixa pàgina on es troba no ajuda a fer-ho clar, molt menys encara si aquest enllaç mateix és el de la pàgina web d'inici. Per a què serveix un enllaç a la pàgina d'inici si ja hi som?
3. La inclusió del domini .es seguit del logotip de l'empresa separa aquesta de la seva existència en la vida "real". Aquesta pràctica no és recomanable, doncs pot confondre a l'usuari de si es tracta de la mateixa empresa.
4. L'eslògan és un dels recursos fàcils per donar informació ràpida a l'usuari sobre el que pot trobar a la pàgina web, inspirar-li confiança i diferenciar-se de la competència. No s'ha de deixar perdre una eina d'aquestes característiques i és totalment recomanable incloure un eslògan a totes les pàgines web d'inici de les empreses.
5. La coloració de fons del menú principal separa i agrupa àrees suficientment definides elles mateixes pels títols. No és necessari que s'incloguin aquests colors de fons, que poden confondre més que ajudar a l'hora de trobar el camí del que l'usuari busca. A més, comentar que tot el menú principal està repetit en el peu de pàgina, doblant tots els enllaços de forma innecessària.
6. Què és "LV"? Després d'una estona podem endevinar que es tracta de La Vanguardia, però això

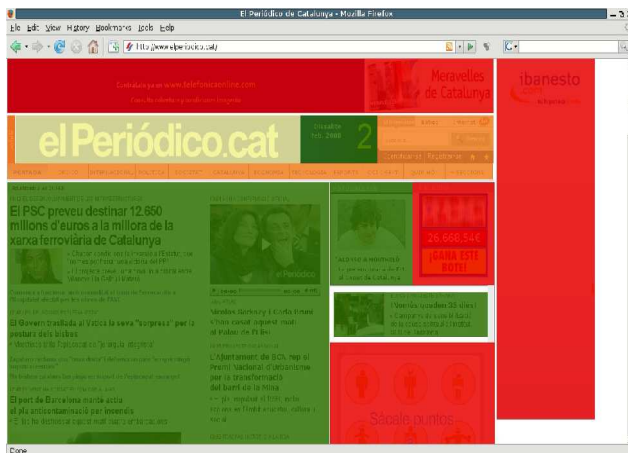
implica una pèrdua de temps i trencar la primera norma d'Steve Krug: “no em facis pensar!”.

7. Per què es fa una diferenciació de La Vanguardia en la seva edició digital i en la seva edició en paper? Tot usuari que entri a la pàgina web i descobreixi aquest enllaç, junt amb la diferenciació que comporta incloure el domini de nivell superior al costat del logotip, pot pensar que es troba en una empresa diferent de La Vanguardia de tota la vida, la del diari imprès. L'únic que potser allibera aquesta mena de dubtes és el logotip de l'edició digital sobre els enllaços d'Edició Impresa” i “Subscripció”.
8. Les entrades de les notícies escrites a la portada de la pàgina haurien d'incloure un enllaç a la secció on pertanyen aquestes entrades, de manera que l'usuari pogués enllaçar amb el resum de la notícia i també amb la secció en general. A més, el resum hauria de ser més llarg, doncs en alguns casos quasi té més paraules el títol que el desenvolupament.
9. Si tota la publicitat de la pàgina està en la perifèria d'aquesta i a més està emmarcada en un títol que la marca com a tal, per què aquest quadre està al mig de la pantalla i no està marcada com a propaganda?
10. Un gran percentatge de la pàgina està cobert de publicitat. Aquest fet, dolent per si mateix des del punt de vista del client, és encara pitjor quan veiem que quasi tota aquesta publicitat és externa. A més a més, l'organització d'aquesta no és homogènia, sinó que veiem quadres de publicitat escampats aquí i allà arreu de la pantalla, i això segueix conforme anem desplaçant-nos utilitzant el desplaçament vertical.

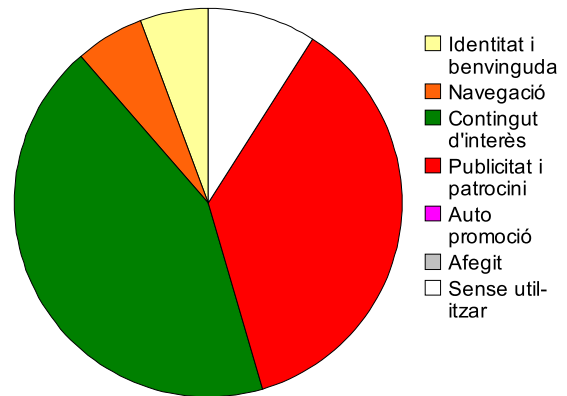


El Periódico de Catalunya és una altra de les opcions que tenen els catalans a l'hora de comprar un diari d'informació general. Segons estudis fets el 2005 és el segon diari català més venut a l'estat Espanyol juntament amb la seva tirada en castellà (després de La Vanguardia) i el primer diari més venut a territori català. Es caracteritza pel fet que totes les seves pàgines estan impreses en color i se'l relaciona ideològicament com un diari catalanista però no nacionalista i progressista. A més, també se'l relaciona políticament amb el PSC. A poc a poc El Periódico s'ha anat obrint portes a l'exterior creant altres variants com El Periódico d'Andorra i El Periódico del Mediterrani, entre d'altres.

Parlant de la seva pàgina web podem dir que està massa plena de publicitat, ja no pròpia, sinó externa. Això ho podem apreciar clarament en el desglossament d'espai en pantalla de l'anàlisi. A més, molta d'aquesta publicitat conté animacions i colors que desvien enormement l'atenció de l'usuari.



Desglossament d'espai en pantalla.



Títol de la finestra:

Tot i que comença pel nom del diari, cosa sempre recomanable, s'hauria d'estudiar el nombre de pàgines web que un usuari pot tindre al menú de preferits que comencin per “el”, doncs no és la millor paraula per un menú de selecció. També dir que el títol no inclou un eslògan o una descripció de què conté la pàgina web.

Eslògan:

De la mateixa manera que la majoria de pàgines webs de diaris, El Periódico tampoc inclou un eslògan al costat del seu logotip. Com ja hem comentat en altres ocasions seria recomanable una frase que pogués mostrar al client les diferències amb la competència i donés una idea del que ofereix la pàgina web.

Url:

Correcta, doncs el domini .cat dirigeix a la pàgina web en edició catalana, mentre que el domini .com i .es dirigeixen al seu torn, a la pàgina castellana.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

Els resultats d'un 53,75% i 60,87% no són molt esperançadors. La pàgina web necessita urgentment una reforma en la seva organització i disseny de la mateixa. A més, com veurem en el següent punt, moltes són les modificacions que s'han de dur a terme per tal d'arreglar la gran quantitat d'errors d'accessibilitat de la pàgina web.

Estàndards:

Un cop validades la pàgina amb els motors d'W3C i TAW, aquests ens reporten 898 errors i problemes d'accessibilitat de tipus 1 respectivament.



1. La zona superior esquerra de la pantalla d'inici és, sense dubte, l'àrea més important de la pàgina web. Normalment el logotip de l'empresa hauria de romandre en aquesta zona, però malauradament és ocupada per un banner molt més gran que el logotip, i al seu costat un altre banner que junt amb l'anterior ocupen el mateix espai que el menú principal, la cerca i el logotip junts.
2. Tot i que mai s'ha d'enllaçar la mateixa pàgina d'inici a la portada de la pàgina web, està bé el fet de mostrar a l'usuari on es troba actualment amb l'efecte del botó premut que mostra el vincle. Tot i així no s'hauria de donar la possibilitat a l'usuari de pensar que es pot clicar sobre mateix del botó, doncs pot crear confusió.
3. Per tal d'evitar malentesos i no fer creure al client que El Periódico.cat és una empresa que difereix de la publicació escrita és recomanable evitar intentar desvincular la pàgina web del diari. Al fi i al cap l'usuari ha de trobar les mateixes notícies en un mitjà com en l'altre.
4. Una vegada més veiem que els portals web dels diaris no acostumen a incloure un eslògan següidament del logotip de l'empresa. Aquest hauria de donar una idea clara i concisa del que el internauta pot trobar en la pàgina web i diferenciar-se de la competència.
5. Està molt bé mostrar la data actual, més encara en pàgines web de l'estil que tractem. Tot i així s'ha d'intentar fer-ho de la millor manera possible, evitant complicar el que ha de ser un cop d'ull ràpid i sense esforç cognitiu. En aquest punt trobem a faltar el dia en la línia de la data, però més tard ens adonem que hi ha un "2" ben gros al costat. Podem dir que la captura de pantalla es va obtenir el dia dos, per tan finalment aconseguim intuir que és el dia. No hi ajuda gens el fet que estigui en un altre color i mida de font.

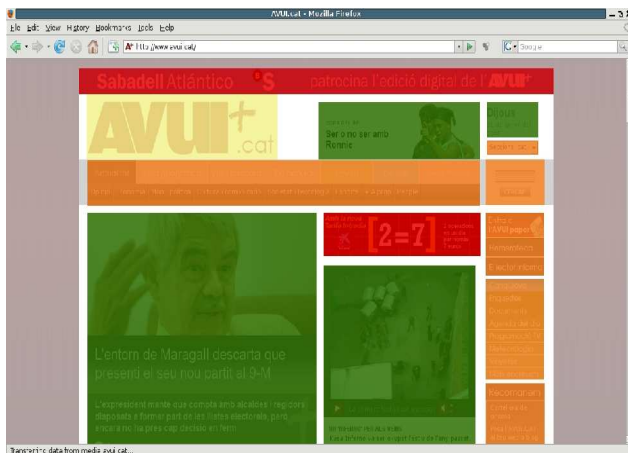
6. Què inclou la secció “¡Quin món!”? Aquest no és un nom de secció que intueixi prou quin tipus de notícies o què es pot trobar en ella. A més, està escrita amb exclamació a davant i darrera de la frase, tal i com marca la gramàtica castellana quan estem a la pàgina web catalana.
7. Es marca un requadre de publicitat, però el cert és que ràpidament en podem veure un altre més avall, titulat al seu torn també com publicitat. Seria molt més lògic i visiblement més clar per l'usuari trobar tota la publicitat externa agrupada en una zona de la pàgina i no escampada als marges i mig de tota la pantalla.
8. Al final d'una llista no s'ha d'introduir mai un element que es digui “més...”.
9. A les pàgines d'inici com les de diaris és imprescindible incloure una opció de cerca. Així ho ha fet El Periódico, però ha fallat en la forma. La opció ideal és que la cerca sigui simple, donant un enllaç a una cerca avançada si les condicions ho fessin necessari. Però aquest no és el cas, pitjor encara si veiem que s'inclou opcions com buscar a internet, cosa que ja fan molts cercadors avançats que segurament faran la feina molt millor que des de la pàgina d'El Periódico.
10. La repetició d'enllaços és molesta i confusa pels usuaris, així com també ho és el enllaços recursius amb la pàgina en la qual es troben. Si ajuntem les dues coses ens trobem amb el cas actual: una icona que enllaça a la pàgina d'inici quan ja hi ha un altre enllaç anomenat “Actualitat” i tots dos porten a la pàgina on ens trobem! Més increïble és el fet que la icona en forma de casa només apareix en la pàgina d'inici i no ho fa en totes les altres pàgines del lloc com quan es desenvolupa una notícia o es va a un nivell inferior de la jerarquia, que és quan seria més útil.
11. Una altra de les coses que no s'han de fer, pel fet que ja existeix l'opció i perquè ocupen el preciós espai de pantalla, és reproduir accions que ja fa el navegador. I és que afegir la pàgina al menú de preferits ja ho farà l'usuari des del menú principal del navegador que utilitzi, no és necessari oferir-ho.
12. Una de les directrius de Nielsen diu que no és necessari incloure les hores exactes de quan s'ha inclòs la notícia a la pàgina web si aquesta ha passat en el transcurs de l'última setmana. A més, els títols de notícies que hi ha al costat de l'hora es podrien substituir per les seccions on pertanyen les notícies en qüestió, afegint així un enllaç a la secció. D'aquesta manera les notícies tindrien una organització molt més lògica i els exemples estarien enllaçats amb l'exposició de la notícia i a la vegada amb la secció que correspon.
13. El marge dret està ocupat per una àrea molt important de propaganda que, de moure-la amb l'altra publicitat en una àrea separada, es podria dissenyar la pàgina líquidament i així aprofitar tot l'ample de pantalla, que en el nostre cas ve a ser a la vora d'un 20%.



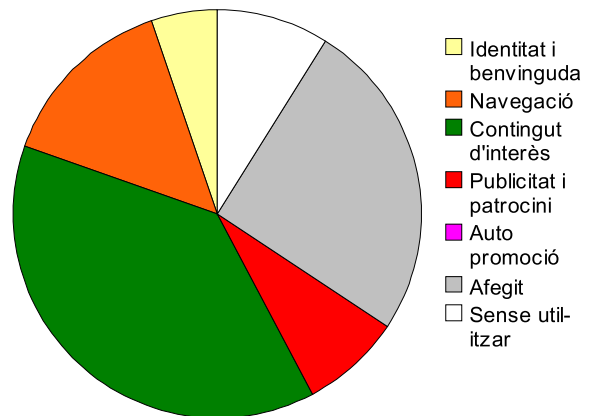
El diari Avui va ser el primer diari editat en català després del franquisme i començà les seves tirades el dia de Sant Jordi del 1976. Al seu torn, també fou el primer diari de premsa escrita amb presència a internet, això va succeir el 1995. Avui en dia, aquest diari segueix sent un dels exponents més clars, de la premsa catalana.

Amb el temps el diari ha sofert varies crisis que n'han fet dubtar la viabilitat econòmica de la publicació, però malgrat els contratemps sempre s'ha anat trobant solucions per tal que el diari no es deixés d'editar. Actualment la Corporació Catalana de Comunicació es fa càrrec de la publicació.

La seva pàgina web, com veurem en l'anàlisi a continuació, està ben construïda, tot i que necessitaria d'uns quants retocs que no portarien molta feina per tal d'augmentar el nivell d'usabilitat i facilitar així a l'usuari el fet d'obtenir informació d'actualitat més ràpidament i sense tants esforços cognitius.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Tot i que el títol comença pel nom de l'empresa, que és sempre una recomanació a seguir per tal de que s'adapti al menú de preferits, aquest inclou el domini de nivell superior, problema del qual es parlarà també en l'anàlisi dels punts crítics. A més a més, el títol tampoc inclou una petita descripció de l'activitat que l'usuari satisfer en cas d'explorar la pàgina web.

Eslògan:

Avui no inclou un eslògan a la seva pàgina web, ni en el títol com hem vist anteriorment, ni en l'espai que segueix al logotip. Com ja hem comentat anteriorment amb altres pàgines, l'eslògan no és només una frase simpàtica, sinó que pot servir per donar confiança, informar de l'activitat de l'empresa i diferenciar-se de la competència. Així doncs és clar el per què Avui hauria de trobar un eslògan que s'adeqües a la seva pàgina.

Url:

Correcta. És per destacar el fet que Avui ha registrat varis dominis com .cat, .com i .es per readreçar finalment les pàgines al domini .cat.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

Amb uns resultats del 62,35% en la taula de disseny recomanat i un 75,79% en el pla d'acció de les directrius podem veure que l'edició de la pàgina ha estat treballat, però no suficientment per tal de garantir una bona usabilitat. Així doncs amb pocs retocs es podria millorar substancialment l'usabilitat.

Estàndards:

L'Avui no compleix amb els estàndards d'accessibilitat de pàgines web. En el validador d'W3C obtenim 65 errors, mentre que al seu torn, TAW ens avisa d'errors d'accessibilitat de tipus 1.



1. El banner de propaganda inclòs en el format de cos de pàgina crida moltíssim l'atenció, més encara pel fet que el fons és totalment en blau, formant un gran contrast del vermell que predomina a la zona sense utilitzar de la pàgina i l'esquema de colors de la pàgina.
2. Mai s'ha d'incloure un vincle a la pàgina d'inici que porti a la mateixa pàgina, doncs l'usuari es pot preguntar on es troba actualment si no és la pàgina principal. Pitjor encara és el fet que el vincle s'anomeni diferent de "pàgina d'inici" o simplement "inici".
3. No sabem ben bé la raó de l'existència d'aquest signe de "+" al costat del logotip, doncs en l'edició en paper del diari no hi és. Suposem que s'ha afegit pel fet que la pàgina web de l'Avui utilitza els protocols d'A+ (tal com indica el logotip al peu de pàgina).
4. La falta d'eslògan és una mancança per la pàgina web. De primera vista es comprova que es tracta d'un diari, ja sigui en paper o electrònic, però un eslògan ajudaria a convèncer els usuaris en la lluita per la competència o anunciar-se ràpidament a aquells que no siguin conscients de què tracta l'Avui.
5. Tota empresa que sigui "tangible" a la vida real, o tingui un negoci fora de la xarxa ha d'evitar incloure el domini als logotips de les seves pàgines web. Empresa.com només pot provocar que el client pensi que es tracta d'una secció d'"Empresa" o que no es tracta, ni tan sols, de la mateixa.
6. El menú principal amb les pestanyes de diferents colors ajuda a diferenciar les diverses seccions i crea una separació entre elles, sempre que els colors estiguin ben triats. El que desorienta totalment a l'usuari és el fet que la meitat de les pestanyes tinguin un color de fons mentre l'altra meitat, que tampoc crea un bloc diferenciat de la resta de seccions, tinguin colors variats entre

elles.

7. El menú desplegable del marge dret no és més que una reedició del menú principal que travessa el cap de pàgina. Per què s'hauria de repetir la mateixa informació en diferents formats? Més encara quan els dos menús són còpies idèntiques i situats a pocs píxels de distància entre ells.
8. El quadre de cerca hauria de tindre el fons de color blanc, seria molt més fàcil d'identificar a primer cop d'ull. A més, seria idea que permetés una capacitat d'uns 15-20 caràcters (actualment són onze). Finalment suggerim que el botó “Cerca” estigui a un dels costats del quadre d'entrada i no separat a sota.
9. Aquesta zona és massa important com per estar destinada a publicitat externa. Els punts de la primera pàgina de la pàgina d'inici haurien d'estar destinats a notícies d'actualitat d'última hora i evitar emplenar-los amb publicitat.
10. “+ a prop” i “people” són paraules no estàndards o no catalanes que tot i utilitzades en l'edició en paper, són desencertades. Sempre que sigui possible s'ha d'evitar les frases amb mots de collita pròpia per tal de no confondre als usuaris ni fer-los pensar en el significat de les paraules.
11. És que l'edició de l'Avui en paper no porta les mateixes notícies que podem trobar-hi a l'edició digital?
12. Tres quarts del mateix que passa al punt sis. Per què en grups de categories que comparteixen un espai comú i no mostren grans diferències entre elles com per tal de formar grups tenen fons de diferents colors? És que “Canal Jove” difereix tan de tots els altres vincles?

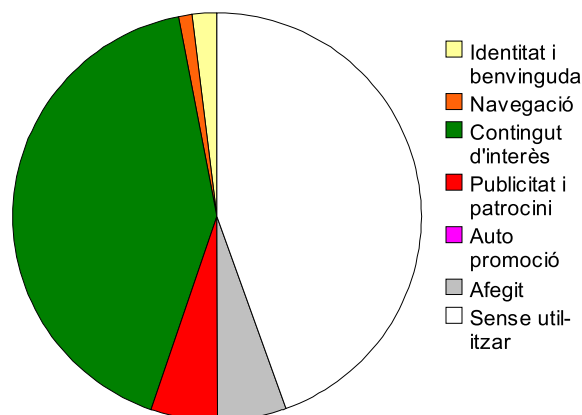


El diari Segre és possiblement, el diari de la provincial més llegit. Sigui quin sigui el bar o biblioteca on anem a fer cap sempre hi trobarem una edició d'aquest diari, en català o en castellà, doncs El Segre fa dues tirades diàriament de la mateixa edició impresa.

Referent a la seva pàgina web podem dir que és una mica pobra. Això és degut, en part, al fet que l'empresa no ofereix als usuaris una edició digital del diari de cada dia de forma gratuïta, sinó que un s'ha de registrar per tal de poder tenir l'opció de descàrrega d'un pdf amb el diari del dia. A la pàgina principal només hi trobarem les notícies més importants i una petita explicació d'elles, però en cas de voler ampliar informació haurem de comprar l'edició impresa o registrar un nom d'usuari per tal d'aconseguir l'edició digital.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Correcte, la primera paraula “diari” dona una informació prou bona a l'usuari del contingut de la pàgina fent que no sigui necessari incloure una descripció. Recomanariem que el nom del diari no estigués en majúscules, tot i que hem de recordar que a l'edició impresa si ho està l'empresa mateix mai ha escrit el nom en minúscules.

Eslògan:

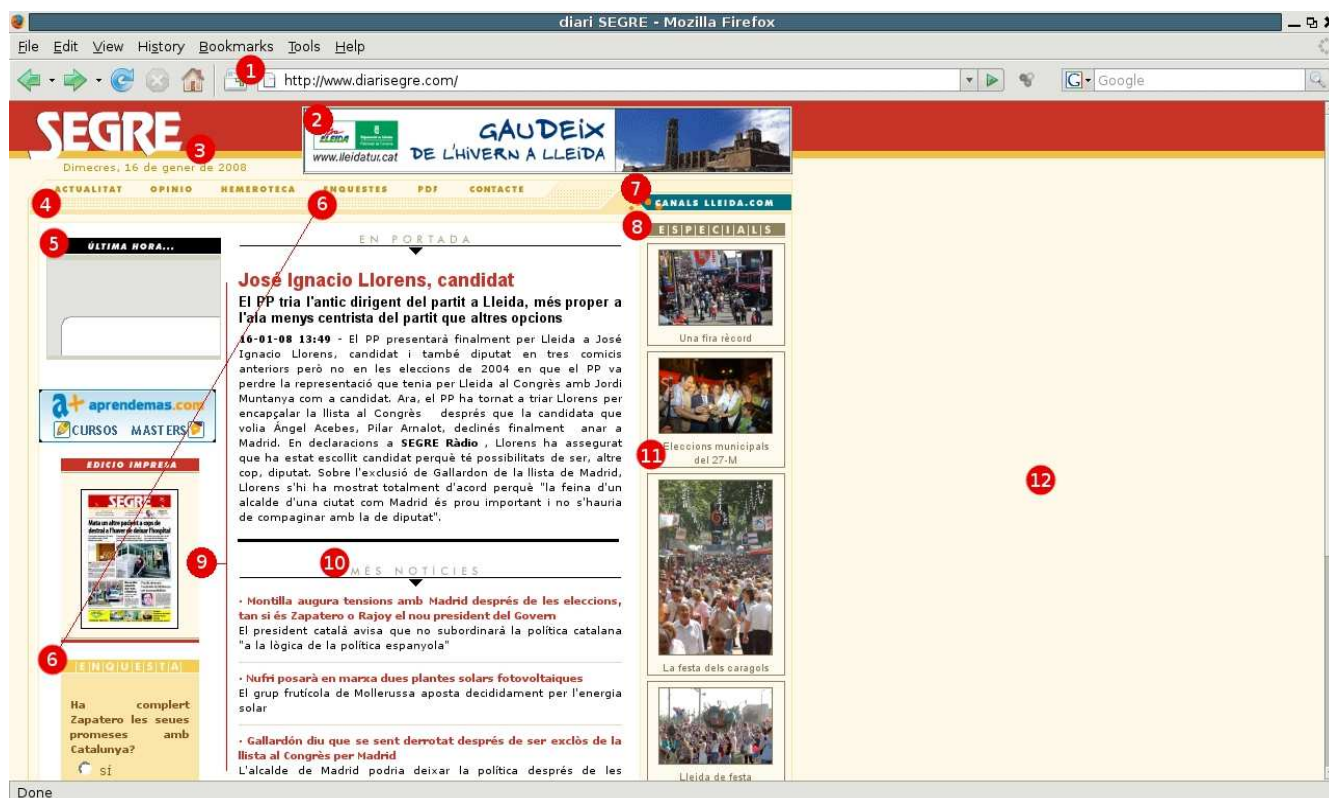
La pàgina no disposa d'eslògan. Alguns argumentaran que un diari no necessita eslògan, doncs sent un suport de l'edició en paper i tenint en compte que aquesta no porta eslògans, no hauríem de fer diferència entre les dues. Tot i que la idea és correcta no estaria malament incloure'n un.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

56,92% pel que fa a la taula de disseny recomanat i un 67,50% en el pla d'acció. Amb aquests percentatges veiem que la pàgina necessita d'una remodelació o millores de molta importància pel que fa al disseny actual.

Estàndards:

62 és el nombre d'errors que conté l'informe del validador d'W3C, mentre que el motor de validació TAW ens avisa de problemes d'accessibilitat de tipus 1.



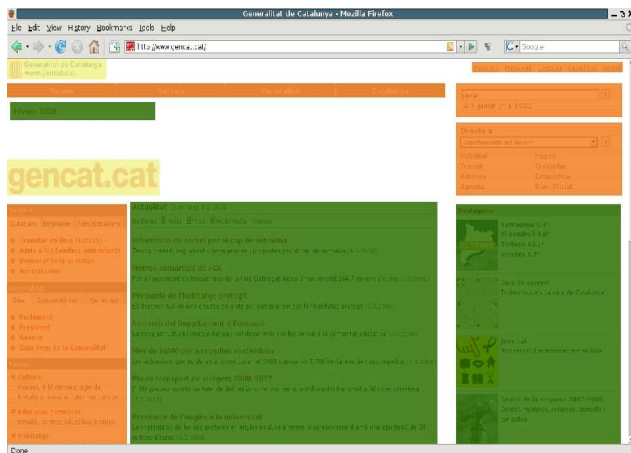
1. La icona de preferits no és una obligació, però ajuda molt a l'hora d'utilitzar pestanyes i el menú de preferits per tal de trobar d'una ullada la pàgina que busquem. És per això que és una recomanació disposar d'aquesta icona.
2. Evitar les imatges amb animacions en una pàgina web d'inici és una cosa important, doncs el que no volem és que l'atenció de l'usuari es desviï en zones sense interès per l'empresa. El pitjor en aquest punt és el fet que la imatge té animació, però a sobre és propaganda, no sent un element que aportï cap informació o benefici per l'empresa.
3. La pàgina no disposa d'un eslògan, ni en el títol principal de la finestra ni al costat del logotip del diari. Molts sabran que es tracta d'un diari, però qui no sigui de ponent no sabrà de quina zona de Catalunya tracta les notícies aquesta publicació. Un eslògan ben treballat solucionaria aquests problemes.
4. El que en un primer moment podria semblar un enllaç que porta amb notícies relacionades amb l'actualitat a part de les que ja trobem a la pàgina principal és, sorprenentment, un enllaç amb la pàgina d'inici mateix. Ja hem comentat que mai s'ha d'incloure un vincle amb la pàgina principal a la mateixa pàgina d'inici, però menys encara s'ha d'anomenar aquest d'una manera confusa que porti a l'usuari a realitzar clics innecessaris.
5. Sempre s'ha d'utilitzar tecnologia "estàndard" per tal de crear els llocs webs. Més encara per tots aquells elements de la primera pàgina. En aquest cas l'aplicació no és flash ni cap altra de les alternatives més usades, amb la qual cosa molts usuaris es quedaran amb el dubte de què amagava aquest quadre.
6. Tot i que el segon punt número sis no és un vincle, sinó un títol d'un requadre ens trobem amb

la mateixa paraula, repetida en diferents parts de la pàgina i com a títol o enllaç. Això fa pensar si el vincle del menú ens portarà al mateix tipus d'informació que trobem al quadre de l'enquesta. A més, comentar que el títol del quadre trenca totes les regles d'estil possibles: paraula en majúscules separant cada lletra per barres verticals que dificulten enormement la lectura. A més a més, el color blanc del text no contrasta suficientment amb el groc de fons.

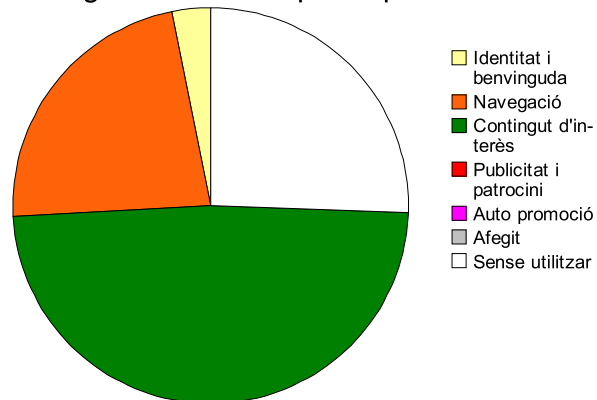
7. Aquest espai al costat del menú principal sembla una pestanya solitària, però la seva posició a la vegada mostra certa connexió amb el la barra de menú. El problema està en que no conté cap informació sobre el diari, sinó que és un menú desplegable d'una empresa aliena.
8. Com en el cas del quadre d'enquesta del punt 6, el títol de la columna d'especials està escrit en majúscules i barres verticals que no segueixen les regles d'estil, dificultant molt la lectura del títol.
9. Les notícies de la portada són, a la vegada, vincles. Tot i això, quan fem clic en ells aquests no ens porten a les notícies ampliades ni les categories on pertanyen, sinó una altra vegada a la pàgina principal, que és exactament el mateix lloc des d'on s'està prement.
10. Els titulars no estan organitzats per categories i sembla que el diari sigui monotemàtic quan en realitat es parla de política, societat, economia i molts altres temes.
11. Les frases dels especials no donen una explicació clara del que el lector pot trobar a la notícia ampliada. Es suposa que les fotografies haurien d'ajudar en això, però només cal veure que en les diferents notícies d'especials en totes les fotos apareix gent vista des de lluny, de manera que no importaria si les canviéssim unes per les altres.
12. La mancança de disseny líquid en aquesta pàgina fa que en pantalles amb un ample de pantalla gran quedin enormes espais desaprofitats.

The screenshot shows the Gencat website in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays "http://www.gencat.cat/". The website's header includes the Gencat logo and navigation links: "Temes", "Serveis", "Generalitat", and "Catalunya". Below the header, there is a search bar with the text "cercar" and a dropdown menu for "Departaments del Govern". The main content area is divided into several sections: "Actualitat" (News) with a date of "Divendres 8.2.2008", "Informació de servei per al cap de setmana", "Metros comarcals de FGC", "Promoció de l'habitatge protegit", "Nou web del Departament d'Educació", "Més de 66MC per a regadius sostenibles", "Pla de transport de viatgers 2008-2012", and "Presència de l'anglès a la universitat". On the left side, there is a sidebar with "Serveis" (Services) and "Temes" (Topics) sections. The "Serveis" section includes links like "Tramitar en línia (cat365)", "Ajuts a les famílies amb infants", "Demandar hora al metge", and "Associacions". The "Temes" section includes "Cultura", "Educació. Formació", and "Habitatge". On the right side, there is a "Destaquem" (We highlight) section with a map of Catalonia and a list of temperatures for various locations: Tarragona 6.4°, El Vendrell 4.0°, Tortosa 10.1°, and Vinebre 8.7°.

La Generalitat de Catalunya té dos grans mitjans per anunciar les seves notícies, comunicats, oposicions i informació variada; aquestes són el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya i la seva pàgina web. A més, utilitza el telèfon de consulta al ciutadà 012 on es resolen tots els dubtes relacionats amb la Generalitat. Per aquesta raó és molt important que la pàgina web, i més encara la principal, estiguin ben dissenyades, com a la vegada siguin accessibles i clares. En aquest aspecte s'ha de dir que la pàgina de la Generalitat és una de les poques pàgines que hem analitzat que són totalment vàlides a ulls del motor de validació d'W3C, contenint cap error. A més a més s'ha tingut la cura de no afegir-hi publicitat de cap mena, ni tan sols pròpia, així com tampoc omplir la pàgina amb massa colors o informació innecessària. Tot i que hi ha algun punt a millorar és sens dubte una pàgina bastant cuidada.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Correcte, el títol comença i conté el nom de la “Generalitat de Catalunya” i tractant-se d'una institució com la que és el títol no necessita d'una explicació exhaustiva del que l'usuari pot trobar a la pàgina web.

Eslògan:

Normalment, per no dir sempre, s'ha d'incloure un eslògan que resumeixi l'activitat del lloc i en què es diferencia de la competència. Però en un cas com aquest la competència és nul·la i sembla bastant clar què és el que pot trobar l'usuari a la pàgina tractant-se d'un govern.

Url:

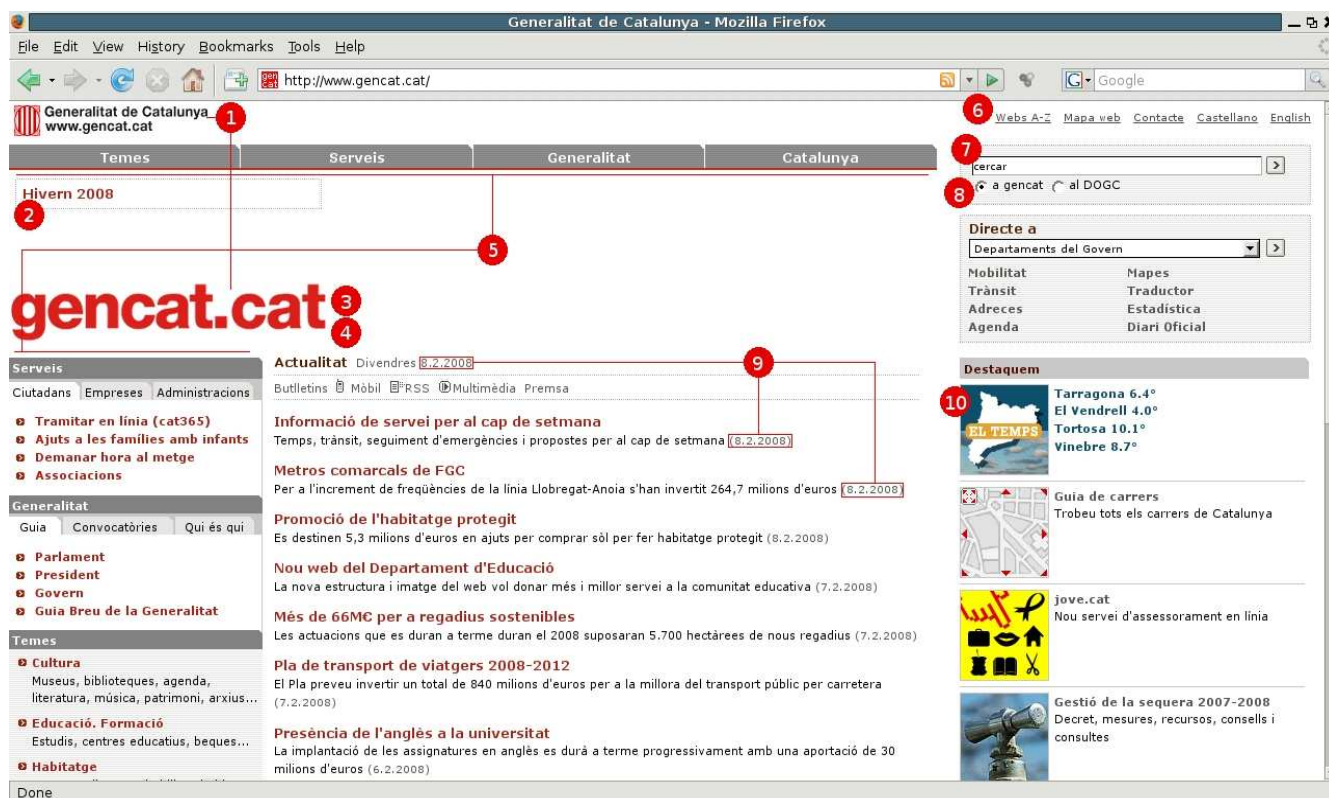
Podem pensar que “gencat” no és en primer moment el nom més representatiu per la pàgina web de la generalitat, però aquest no és problema si veiem que varis dominis com www.gencat.cat (amb les seves variants .com, .es, .org) i a la vegada www.generalitat.cat (junt amb el domini .com) readrecen totes a www.gencat.cat. Així doncs, s'assegura que en cas que un usuari no sàpiga molt bé què teclejar a la barra de direccions, finalment acabarà accedint a la pàgina.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

80,46% i 81,25% en el disseny recomanat i pla d'acció respectivament. Aquests percentatges ens mostren la salut de la pàgina web d'inici de la Generalitat, que si ja està a un nivell molt alt d'usabilitat, només amb uns quants retocs acabaria sent perfecta.

Estàndards:

És de les poques pàgines que hem analitzat que poden presumir d'obtenir cap error en el motor de validació d'W3C i 0 errors de tipus automàtic (encara que segueix tenint problemes d'accessibilitat de tipus 1 manuals) en la validació de TAW.



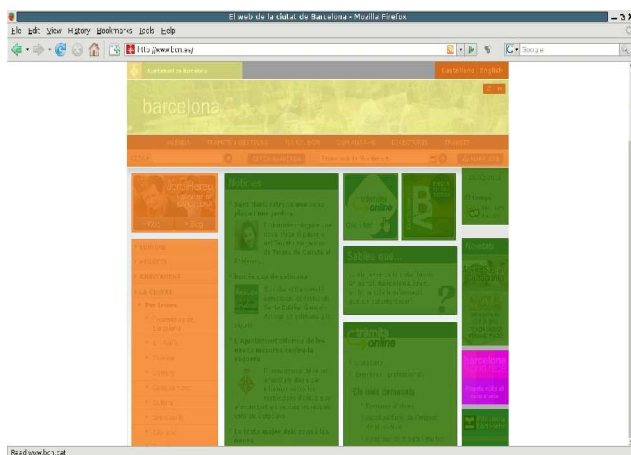
1. Sembla com si el logotip de la pàgina web sigui compartit per dues zones. A més, el logotip més encertat és sens dubte el de l'escut de la Generalitat, juntament amb el text "Generalitat de Catalunya" a sobre del "www.gencat.cat". Per tal d'unificar aquestes dues zones proposaríem eliminar el menú que hi ha entremig (veure punt 5) i el text "Hivern 2008" (veure punt 2). D'aquesta manera s'aprofitaria més el cap de pàgina i s'evitaria repetir enllaços (punt 5).
2. Aquest espai està totalment desaprofitat i el text que hi trobem és innecessari, més encara si tenim en compte que al cos de la pàgina hi ha un títol ("Actualitat") que precedeix la data actual. No és necessari que es comentí que ens trobem a Hivern del 2008.
3. Com a logotip de la pàgina web està bé, però tal com hem comentat en el punt 1 s'hauria d'intentar casar aquestes dues idees de compartiment de logotip.
4. Tot i que sempre és més que recomanable incloure un eslògan que resumeixi l'activitat de l'empresa i doni una idea de en què es diferencia de la competència, en el cas que ens ocupa, tractant-se d'un govern d'una comunitat autònoma el cas és especial. Primerament quan un usuari s'adoni que es tracta de la pàgina de la Generalitat sobran les idees del que pot trobar-se a la pàgina; segonament el diferenciar-se dels competidors no té sentit.
5. El menú horitzontal en el cap de pàgina té una manca d'utilitat enorme: És només una repetició dels vincles que més tard es troben com a menú en el marge esquerra de la pàgina, que a més està molt més detallat i desenvolupat. Si a això li afegim que ens parteix l'espai entre els dos logotips que havíem comentat en el punt 1, juntament amb el text del punt 2, arribarem a la conclusió que l'únic que fa el menú és molestar i fer perdre uns segons importants als usuaris, desviant l'atenció i no donant el resultat que s'espera d'un menú en una àrea com aquesta.

6. Molts usuaris es preguntaran on porta i què significa un enllaç anomenat “Webs A-Z”. Aquest és un enllaç a una pàgina amb un abecedari i un llistat alfabètic de tots els temes que es poden trobar a la web de la Generalitat. Realment el nom del vincle és desencertat. A part d'això, creiem que la millor zona de la pàgina per col·locar aquest enllaç seria al peu de pàgina.
7. Tot i que la paraula “cerca” escrita al quadre d'entrada és suficientment clara per mostrar a l'usuari on s'ha d'adreçar per tal de realitzar-la, potser seria més estàndard escriure la paraula en el botó que activa la cerca.
8. Davant la importància del Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya acceptem el fet d'oferir les dues versions de cerca, tan a gencat, com al diari, però seria molt més recomanable oferir una cerca simple abans que no pas una cerca més avançada com és la que ens afecta.
9. Sempre que la notícia hagi estat durant la setmana no seria del tot necessari incloure la data d'aquesta. Tot i així, si es desitja mostrar-la, s'ha d'evitar utilitzar nombres per mostrar els mesos i fer-ho amb lletres, doncs un català que visqui als països anglosaxons i s'acostumi a entendre les dates com a mes/dia/any pot desorientar-li el sistema dia/mes/any. Aquesta ambigüitat s'acaba en el moment d'escriure els mesos amb lletres.
10. La web de la Generalitat no és el millor lloc per la previsió del temps o fenòmens meteorològics, si l'usuari té interès per saber si demà farà sol no s'adreçarà a gencat.cat, sinó a la web d'El Temps. S'ha d'evitar ocupar espai de la pàgina d'inici per incloure funcionalitats que estan delegades a altres pàgines web.

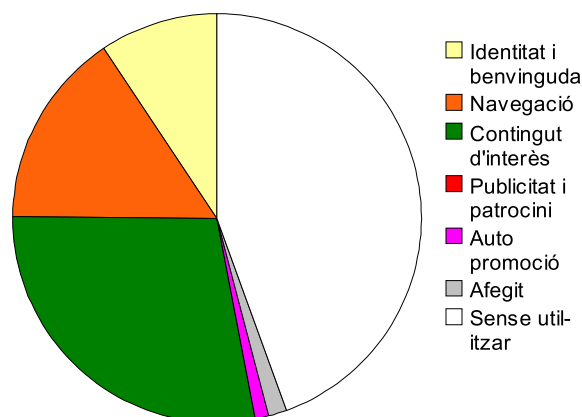


La pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona és tota una enciclopèdia d'informació referent a la capital de Catalunya. Conté des de guies de carrers, passant per mapes, informació sobre tràmits a realitzar i com fer-los en línia, publicacions de ciutadans i ofertes i terminis per oposicions a l'ajuntament (passant entremig per tot el que l'usuari es pugui imaginar).

Tot i que com veurem a través del següent anàlisi la pàgina està ben dissenyada, encara necessita d'unes quantes millores que li acabin de donar una empenta per tal de ser el més útil i interessant possible per al ciutadà, tan de Barcelona com aquell que estarà de pas.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

El començament del títol, és a dir, la primera paraula, hauria de ser el nom de l'empresa o institució, doncs quan l'usuari busqui la pestanya o en el menú de preferits, paraules com “La...” no ajuden gens a trobar el que busca.

Eslògan:

No disposa d'eslògan. Tal i com ja hem obert el debat en l'anàlisi de la pàgina de la Generalitat de Catalunya s'hauria d'estudiar si els ajuntaments també haurien o no d'incloure'ls.

Url:

Contant que l'Ajuntament de Barcelona també ha registrat els dominis www.barcelona.cat, www.barcelona.es i www.bcn.es podem dir que és correcta. A més, un dels problemes amb que ens hem trobat a l'hora de comprovar urls és que altres empreses ja han registrat alternatives tan vàlides com www.bcn.com o www.barcelona.com.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

Amb un resultat del 75% en l'anàlisi de les 113 directrius d'usabilitat per pàgines d'inici de Nielsen i un percentatge del 72,94 en el disseny recomanat, la pàgina de l'Ajuntament de Barcelona mostra una bona qualitat. Tot i això, el fet de no arribar a un 80% dona a conèixer, també, que el disseny necessita d'unes petites reformes tot i que no d'una reconstrucció total.

Estàndards:

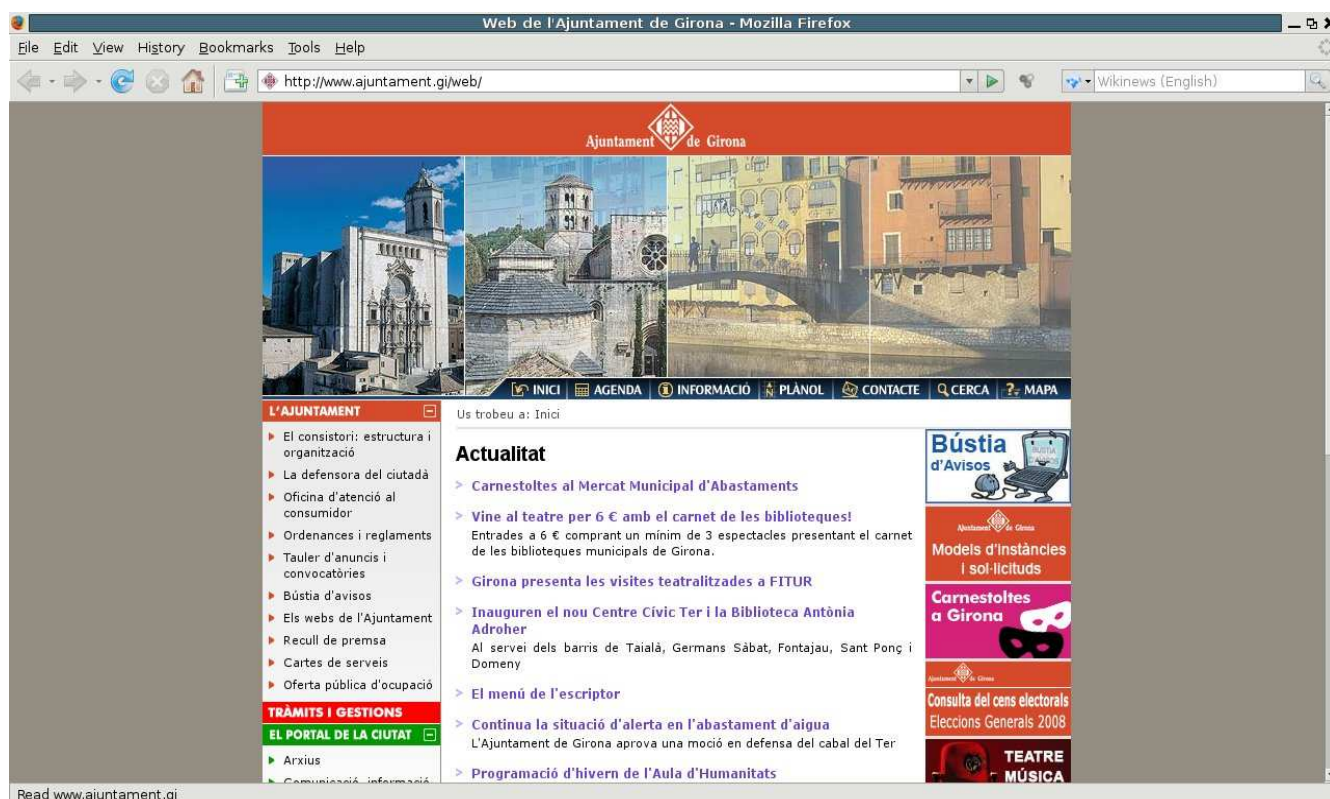
En l'anàlisi del test TAW la web de Barcelona no reporta cap tipus d'error de nivell 1 automàtic, tot i que els errors manuals fan que tingui errors d'accessibilitat de tipus 1. Al seu torn, després de validar la pàgina amb el motor d'W3C aquesta no conté cap error i és completament vàlida.



1. Incloure dues barres de navegació, tot i que continguin tipus d'enllaços diferents, descentralitza la informació de la pàgina web, fent que l'usuari hagi de pensar en buscar una categoria en dos llocs diferents i demanant molt més treball cognitiu.
2. Varies coses a comentar: Primer dir que s'han d'evitar les imatges amb marques d'aigua, és a dir, aquelles que duen text a sobre i que dificulten la lectura del mateix. Segon: la pàgina web i blog de l'alcalde contindrien informació diversa l'una de l'altra? O és que l'alcalde escriu articles diferents depenent d'on ho hagi de publicar? Tercer: els polítics no escriuen al seu blog anuncis partidistes? Sent així no hauria d'evitar situar un enllaç en una pàgina que en principi hauria de ser apolítica vincles amb altres pàgines que promouen idees partidistes? I finalment dir que el que tan temps i tan espai mental ha ocupat a l'usuari no és sinó una altra pàgina web de l'ajuntament, on aparentment l'alcalde no hi escriu ni singa cap article i que perfectament es podrien encabir a l'apartat de notícies.
3. L'organització del menú lateral sembla que aquest hagi de ser desplegable i que la secció de "La ciutat" estigui desplegada per defecte, quan en realitat no és desplegable ni molt menys.
4. Seria recomanable situar la cerca a l'altre marge del cap de pàgina, doncs com a norma general tot usuari serà el primer lloc on anirà a buscar-la. A més, el botó de cerca que actualment és una fletxa apuntant cap a la dreta del quadre d'entrada estaria molt millor situada si apuntés al requadre i no cap a fora. Una altra forma de millorar-ho seria que el botó contengués la paraula "Cerca".
5. Seguim amb el debat sobre si les pàgines web d'institucions haurien de contenir un eslògan o no (veure anàlisis anteriors).

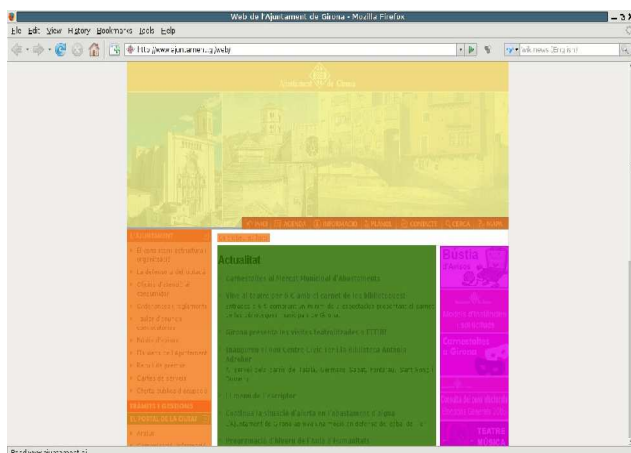
6. Tot i que és pot desactivar un cop l'usuari ha entrat a la pàgina, el banner de promoció animat amb imatges ocupa al voltant d'un 8% de la pantalla. Això fa que una àrea tan gran amb un canvi constant d'imatges desvii molt l'atenció de l'usuari.
7. La repetició d'enllaços i contingut només fa que complicar la vida al ciutadà que faci cap a la pàgina web. Per això s'hauria d'eliminar enllaços que portin a l'àrea de tràmits. Més encara quan al cos de la pàgina principal ja hi ha un desenvolupament de la secció, amb enllaços que van més enllà a través de l'arrel de directoris.
8. Els enllaços amb apartats i promocions externes a les funcionalitats que s'espera de l'ajuntament no haurien d'estar situades al mig del cos de la pàgina d'inici. Molt menys encara hauria de portar colors tan vius quan l'esquema de colors de la pàgina és basa en blancs i blaus de diferents tonalitats.
9. Està bé que l'usuari pugui activar i desactivar l'opció de música de fons (per defecte desactivada) i l'animació del banner principal de la pàgina, però els botons que permeten dur a terme això estan amagats en les imatges de fons del mateix banner. Davant aquest fet, poca serà la utilitat d'aquests botons si l'usuari no els veu.
10. Sempre s'ha d'escriure les dates amb un format que eviti l'ambigüetat internacional que provoca l'ordre diferent a l'hora d'escriure els mesos. Això s'aconsegueix escrivint els mesos amb lletres en comptes de fer-ho amb números.
11. El temps atmosfèric és una informació que no s'hauria de mostrar a la pàgina d'inici d'una institució, doncs tot usuari que accedeixi a la web no ho farà per saber la temperatura en aquell mateix instant. En cas que algú vulgui aquesta informació es dirigirà directament a la pàgina d'El Temps.
12. Com ja hem comentat en el punt 8, sempre que es pugui s'ha d'intentar que els enllaços externs a la pàgina web no atreguin l'atenció més que no pas el mateix contingut i notícies pròpies. Si no s'aconsegueix això l'usuari pot passar molt poca estona analitzant la pàgina, distret al clicar als enllaços externs i navegar en altres web en comptes de la nostra.

www.ajuntament.gi

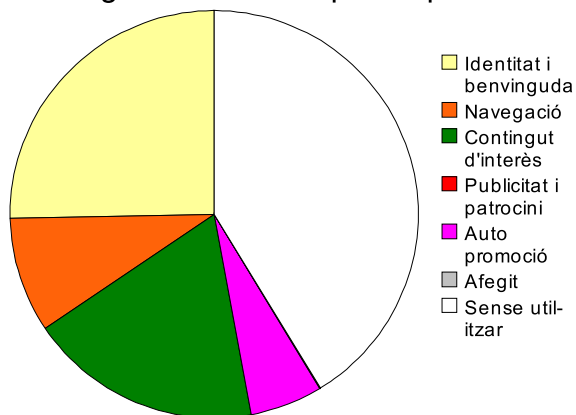


Com tots els ajuntaments de les ciutats d'arreu, Girona té la seva pàgina web. Aquesta, tot i incloure tota la informació que un gironí pot interessar-se per buscar com poden ser tràmits o actualitat de la ciutat, disposa la informació de manera desorganitzada. Això, sumat a un disseny bastant descuidat i poc estricte fan que la pàgina sembla haver estat construïda amb presses.

És d'especial interès comentar el tema de la url: la pàgina web de l'Ajuntament de Girona és tan sols accessible des de la url www.ajuntament.gi. En primer moment xoca bastant, doncs la primera pregunta que qualsevol persona que treballi o estudiï algun tema relacionat amb la informàtica es preguntarà d'on procedeix el domini .gi. Doncs bé, només realitzant una cerca no massa exhaustiva a Google ens podem trobar amb un parell d'articles que parlen sobre el tema. L'ajuntament de Girona té, com totes les altres grans i mitjanes poblacions de Catalunya, registrat el domini www.girona.cat, però tot i així no l'utilitza. És més, ni readreça el domini a una altra pàgina web, sinó que si intentem accedir-hi ens trobarem que no hi ha absolutament res. Pitjor és encara si tenim en compte la situació actual: el domini .gi, tal com explica un article, és el domini de Gibraltar. El problema de tot plegat és que la pàgina de l'Ajuntament de Girona només té aquesta url, dificultant molt la tasca d'aquells usuaris que intentin accedir a la web sense saber d'avançat la direcció (aquests usuaris només hi podran accedir utilitzant un cercador que els proporcioni l'adreça).



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

El nom del títol de la finestra ha de començar sempre per una paraula que transmeti informació de la pàgina. El millor cas és sempre el nom de l'empresa. En el nostre cas, com que no es tracta d'una empresa hauria de ser la paraula "Ajuntament" o "Girona", encara que la segona opció no transmet tanta informació com la primera. Sobra especificar que es tracta de la web de l'ajuntament, al fi i al cap ja sabem d'avant que es tracta d'una web.

Eslògan:

Estem parlant sobre el mateix cas que anteriorment amb les altres institucions.

Url:

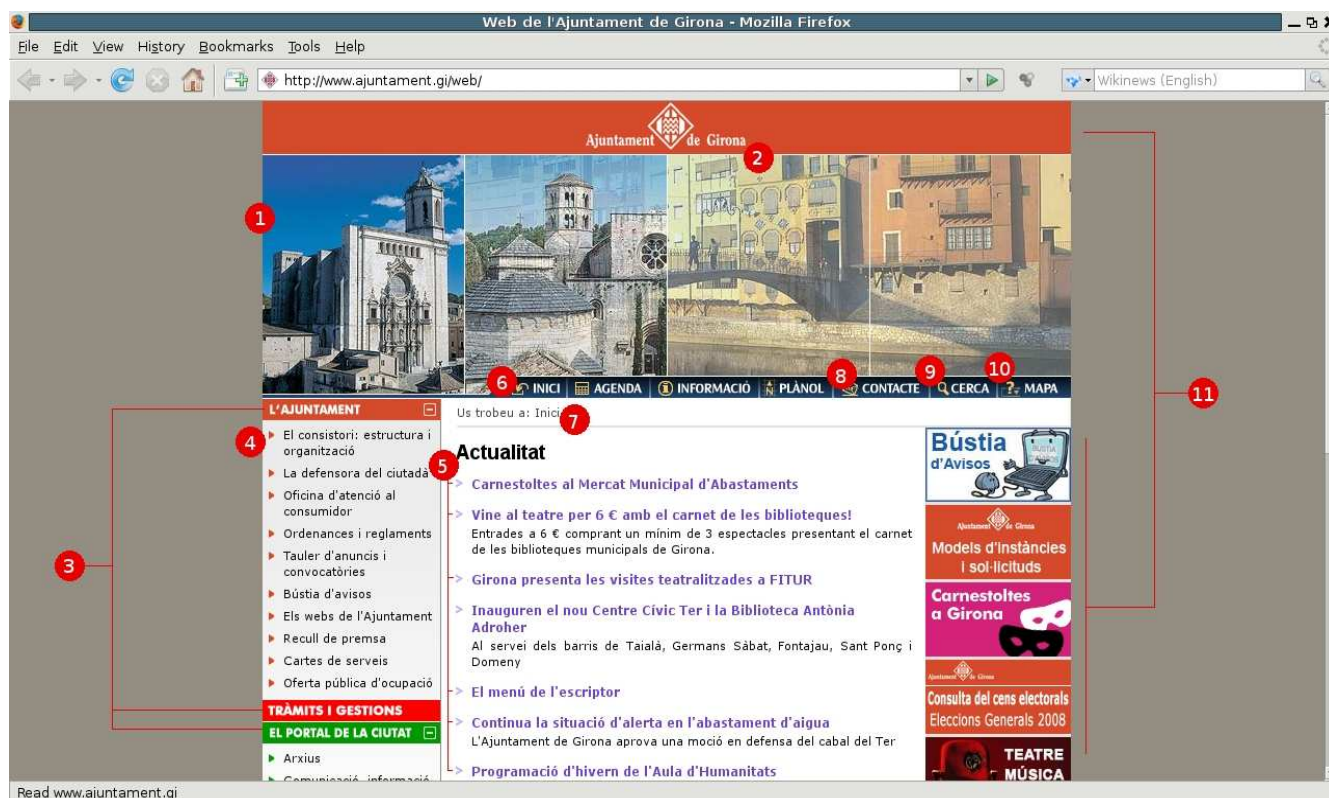
Tot i que el nom del domini és original no deixa de ser estrany. L'ajuntament de Girona té registrat el domini www.girona.cat, però no l'utilitza (ni tan sols es readreça). És més, en comptes d'això utilitza el domini de Gibraltar per crear un joc de paraules poc útil de cara a tot usuari que no sàpiga de bon principi l'adreça de l'ajuntament a la xarxa. A tot això afegir que un cop entrem a la web aquesta ens readreça a un subdirectori de l'arrel (/web/).

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

La pàgina de l'Ajuntament de Girona necessita de reformes bastant importants i un redisseny de la pàgina web. Així ho demostren el 61,63% i 65,29% dels estudis realitzats.

Estàndards:

L'ajuntament de Girona no compleix amb els estàndards d'W3C ni de TAW en matèria d'accessibilitat web. Així doncs W3C troba 13 errors a la pàgina web, mentre que TAW ens informa de problemes d'accessibilitat de tipus 1 que deixaria un grup d'usuaris sense la possibilitat de visitar totalment la pàgina web.



1. El banner principal de la pàgina web és excessivament gran, doncs ocupa sobre una tercera part de la pantalla (en la seva part “útil”). A més a més, l'animació constant del banner amb l'aparició de text, fotos i gràfics distreu activament l'atenció de l'usuari.
2. És estrany situar el logotip i nom d'una empresa al centre mateix de la pantalla. Això no es pot considerar incorrecte en el cas actual, en que no hi ha cap altre element i el mateix logotip es troba solitari i clar als ulls de l'usuari.
3. No és necessari acolorir tots els fons dels títols del menú en arrel del marge lateral. Tan sols amb el compartiment d'un fons de color comú, diferenciat de les subcategories (que podrien estar en una tonalitat un pèl més clara) seria suficient per tal de marcar les diferències. Actualment, amb tants colors és difícil concentrar-se en el text, que és el que realment importa a l'usuari.
4. Els noms dels vincles no són clars i en moltes ocasions són massa llargs. Les paraules no haurien d'ocupar més d'una línia, és a dir, no s'haurien de partir les frases. A més a més, si és possible, els noms dels enllaços haurien d'estar formats només per una paraula.
5. Per mantenir un disseny uniforme de les entrades d'actualitat seria recomanable triar incloure o no un petit resum de la notícia. Nosaltres recomanem incloure sempre una petita descripció i enllaçar el titular amb la notícia completa.
6. Mai, en cap pàgina web, s'hauria d'incloure un enllaç actiu amb la pàgina d'inici a la mateixa pàgina principal de la pàgina.
7. Tot i que és recomanable incloure un apuntador d'on estem en tot moment, aquest s'hauria d'incloure indiferentment en totes les pàgines de totes les subcategories de la pàgina web, doncs

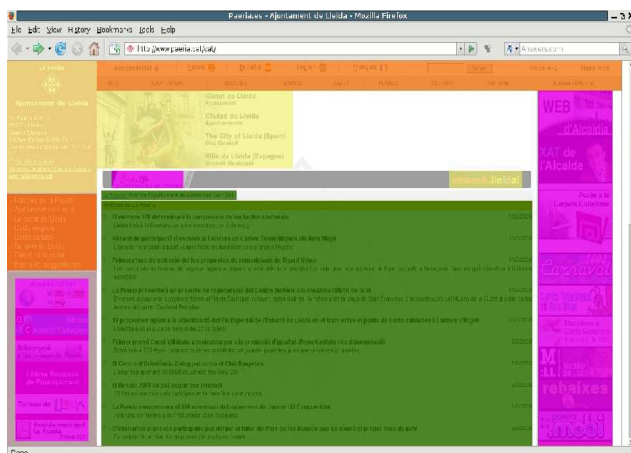
tal com ens endinsem a través de l'arbre web ens adonem que la majoria de les subseccions no disposen del punter que ens indica quin camí hem seguit per arribar-hi. Però molt més incongruent és el fet que un dels llocs on s'inclogui aquest camí sigui a l'inici i encara molt més el fet que estigui situat justament sobre l'enllaç actiu amb la pàgina d'inici!

8. L'enllaç de contacte amb el webmaster, l'ajuntament, etcètera hauria d'estar al peu de pàgina (on ja hi és). Per aquesta raó és incorrecte el fet d'incloure'l al menú principal i a sobre repetir vincles que duen al mateix destí.
9. La cerca ha de ser sempre accessible des de la pàgina principal del lloc web i repetir el patró a través de totes les pàgines de les subcategories. En el primer cas hem de dir que tot i que no apareix a la primera pantalla, s'ha d'utilitzar el desplaçament vertical per arribar a trobar un quadre de cerca al mig de la pàgina i no en el marge superior dret, que és el lloc recomanable i on curiosament, hi ha un enllaç que ens porta a una pàgina de cerca avançada (enllaç duplicat d'un altre vincle que hi ha sota el quadre de cerca que hem comentat anteriorment). A més a més, a través de les subcategories podem veure que l'opció de cerca no és accessible, sinó que s'ha de tornar a la pàgina inicial si volem utilitzar aquesta eina.
10. En una pàgina web com és la d'un ajuntament s'ha d'especificar “mapa web” en l'enllaç que ens porta a aquest. Això és degut a que més d'un usuari es pot arribar a pensar que es tracta d'un vincle amb el plànol de la ciutat, per molt que dos caselles més a l'esquerra trobem un vincle anomenat “plànol”. Comentar també que aquest vincle amb el mapa web hauria d'estar situat al peu de pàgina.
11. Els colors vius com vermells, grans i roses haurien d'evitar-se en pàgines web d'inici i elements que no siguin de vital importància. Més encara quan l'esquema de colors de la pàgina utilitzar blancs i blaus o amb fons foscos (com els marges grisos fort de la web de Girona) doncs el contrast i la “potència” dels vermells atreu molta més l'atenció de l'usuari i pot arribar a fer mal als ulls.

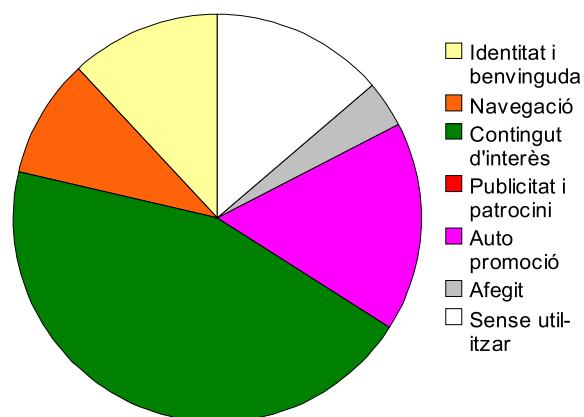
The screenshot shows the website of the Ajuntament de Lleida (City of Lleida) in a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL <http://www.paeria.cat/cat/>. The website has a header with navigation links: INICI, AJUNTAMENT, NOTÍCIES, TRÀMITS, LLEIDA, PLÀNOL, CULTURA, TURISME, and SUGGERIMENTS. The main content area is titled "Ciutat de Lleida Ajuntament" and lists the city's name in multiple languages: Ciutat de Lleida, Ciudad de Lleida, The City of Lleida (Spain), and Ville de Lleida (Espagne). Below this, there is a section for "Notícies de La Paeria" (News of La Paeria) with several articles, each with a date and a brief description. The sidebar on the left contains contact information for the Ajuntament de Lleida, including the phone number 26007, the fax number 807 117 118, and the email address paeria@paeria.cat. It also lists various services and resources available to the public, such as "Accessibilitat", "Oficina d'Atenció Ciutadana", "Subscripció a les news de Paeria", "Altres Recursos de Finançament", "Turisme de Lleida", and "Revista municipal La Paeria". The sidebar on the right features a "WEB d'Alcaldia" section with a photo of the Mayor, a link to "Accés a la Carpeta Ciutadana", and several other links to local events and services, including "Lleida 2008 Carnaval", "Carles Telemàtiques als Reis Mags", "Eleccions a Corts Generals", "MUSEU DE LLEIDA", "rebaixes", and "paeria.mobi".

L'ajuntament de Lleida, històricament s'ha anomenat Paeria. El nom ve del llatí, on un paer és un home de bé. Així, amb el temps, l'ajuntament de Lleida ha conservat el seu nom històric i actualment tant la pàgina web com en qualsevol àrea on s'hagi d'anomenar és fa com tradicionalment. Anàlogament la url de la Paeria reflecteix aquest fet.

Pel que fa al disseny de la pàgina podem dir que algunes mancances fan baixar en picat els percentatges dels estudis que hem realitzat. Per exemple la pàgina web de la Paeria no conté un peu de pàgina amb els típics enllaços a contacte, mapa web, polítiques de privadesa i altres elements típics d'aquesta àrea. Això fa que aquests enllaços estiguin situats arreu de la pàgina i amb noms que no s'adeqüen al que els estàndards de facto han anat imposant.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Encertat que comenci pel nom de l'ajuntament, però no hauria de contenir el domini superior (menys encara quan també existeixen altres dominis com el .cat o .org) i hauria d'incloure una petita descripció de la pàgina web per tots aquells que no sàpiguem què és la Paeria.

Eslògan:

Seguim amb el debat sobre si els ajuntaments haurien de tindre o no eslògan. En aquest cas podem suposar que l'eslògan de la pàgina web és l'"Smuack lleida", que és el mateix eslògan que es va utilitzar en una campanya de promoció de la ciutat. Tot i que original, no és ni molt menys un eslògan que porti cap definició, però és que un ajuntament necessita diferenciar-se de la competència o dir als usuaris el que hi podran trobar a la pàgina web?

Url:

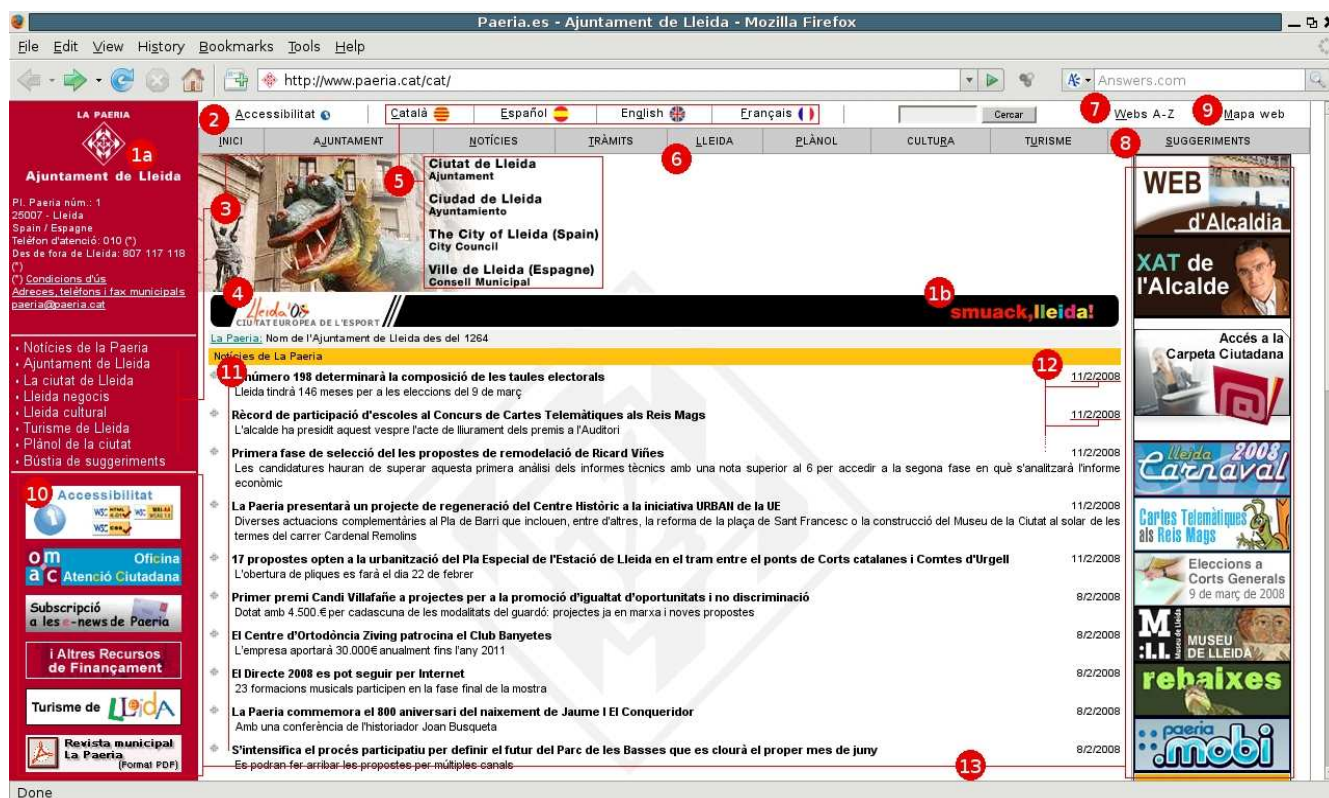
Completament correcta, més encara el fet que s'hagin registrat varis dominis de www.paeria.domini, com també el readreçament de www.lleida.cat.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

65,88% en la taula de disseny recomanat i 71,76% en el pla d'acció. La pàgina de la Paeria necessita d'un redisseny i arreglar bastants punts que fluixegen.

Estàndards:

Quatre errors són els que obtenim en validar la pàgina a través de la web d'W3C, mentre que TAW ens avisa de problemes d'accessibilitat de tipus 1, encara que cap de tipus automàtic.



- La web de la Paeria inclou un eslògan, utilitzat durant una campanya de promoció de la ciutat de Lleida. L'eslògan no és del tot encertat si volem definir el lloc web, però tenint en compte que es tracta d'una promoció i conté un text suggerent. Tot i així, com marquem al punt 1b l'àrea on normalment estan situats els eslògans és just després del logotip.
- No s'ha d'incloure mai un enllaç actiu a la pàgina d'inici que porti a la mateixa pàgina principal. En aquest cas un es pot pensar que actualment no es troba a la primera pàgina de la web.
- La web inclou dos zones amb menús de navegació "principals". Això és acceptable sempre i quan els menús continguin elements de categories o àrees notablement diferenciades entre elles. No és el cas de la pàgina que tractem, on els dos menús comparteixen enllaços però enredant més encara les coses, tenen diferent noms. Així, on al menú superior podem trobar "Plànol" al menú lateral veiem "Plànol de la ciutat", o quan llegim "Cultura" a l'altre menú obtenim "Lleida Cultural". A més a més, els noms del menú lateral contenen paraules molt semblants entre ells. Aquest és el cas de "Lleida", escrita en quatre de les vuit opcions del menú. Evidentment ja sabem que estem parlant de Lleida ciutat.
- La propaganda, logotips i anuncis de reconeixements no han d'estar a un dels llocs més importants de la web com és el lloc del títol o capçalera del cos de la pàgina. La barra horitzontal amb fons negre que conté el logotip de "Lleida '08 ciutat europea de l'esport" sembla afegida com un pegot que no es sabia on col·locar. Més encara ho confirma la situació de l'eslògan al final de la mateixa barra (veure punt 1b).
- Quan hi ha un menú selector d'idioma la pàgina sencera hauria d'aparèixer en el llenguatge triat per l'usuari i cap element de la web ha d'estar escrit en un altre idioma (en aquest cas podem acceptar que els noms dels vincles als altres idiomes estiguin en la llengua del mateix idioma on

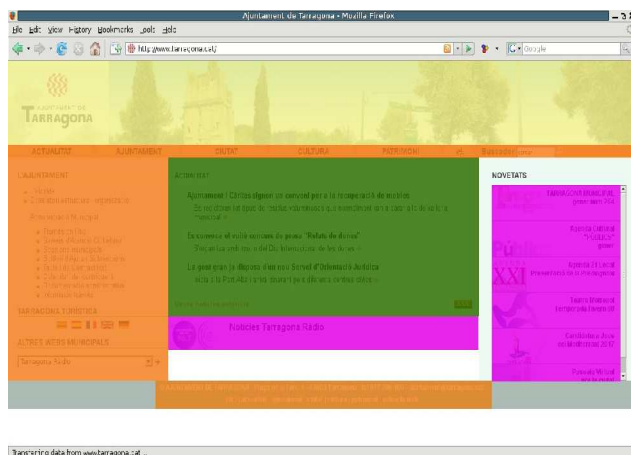
apunten). Però si tenim un menú per tal de triar el nostre idioma, per què ens apareix les “Benvingudes” en tots els idiomes? Això només fa que afegir espai a la pàgina i donar la impressió que aquesta està més plena.

6. Trobant-nos a la pàgina principal de l'ajuntament de Lleida, un enllaç anomenat “Lleida” en mig del menú principal no suggereix absolutament res ni dóna cap idea aproximada del que podem trobar a la pàgina que apunta aquest vincle. A més, l'enllaç està repetit en el menú lateral com “La ciutat de Lleida”, que tampoc aporta informació molt clara del contingut de l'enllaç (veure punt 3).
7. “Webs A-Z” no acaba de mostrar clarament quin és el motiu de l'enllaç. En realitat el vincle ens condueix a una pàgina amb una llista de diferents departaments i seccions dintre mateix de la pàgina web de la Paeria. Potser aquest enllaç estaria més ben situat al peu de pàgina i no sabem fins a quin punt és necessari si la pàgina disposa de mapa web.
8. Aquest, tot i no semblar-ho per culpa del nom que se li ha donat, és el vincle de contacte. “Suggeriments” no és prou intuïtiu quan s'ha desenvolupat com un estàndard de fet de nomenar “Contacte” a aquest tipus de vincles. També hem de dir que aquest tipus d'enllaç no hauria d'aparèixer al menú principal, doncs no és una opció de navegació com a tal en el sentit que l'usuari no ve a buscar això precisament a la pàgina web. Nosaltres recomanem situar l'enllaç al peu de pàgina, doncs és el lloc més habitual.
9. El vincle amb el mapa web de la pàgina hauria d'estar situat, com anteriorment hem comentat amb altres enllaços, al peu de pàgina.
10. L'accessibilitat és d'aquelles coses de les pàgines web que quan no es té consciència d'ella és que tot va bé i que quan falla és quan ens en recordem d'ella. Amb base a això, i considerant que hauria de ser una obligació més que no pas un fet del qual presumir, és important no utilitzar espai de la pàgina web per tal de mostrar que la pàgina és accessible. Això es generalitzable per qualsevol tecnologia utilitzada a la pàgina.
11. Quan s'escrigui un resum sota un titular de notícia, el resum sempre ha de donar més informació que el titular i seria recomanable que fos un pèl més extens que el titular mateix. Afegim també que tots els titulars haurien de portar un resum, i no com en el cas que ens ocupa on a vegades només hi ha el titular.
12. Les dates en qualsevol pàgina web han d'escriure els mesos en lletres i no en números per tal d'evitar confusions per culpa de les diferents codificacions horàries d'arreu del món.
13. No és recomanable, i inclús podríem dir que no és correcte el mostrar les activitats i serveis normals del lloc web a través d'anuncis, menys encara quan aquests estan a la perifèria i a primer cop d'ull semblen promocions de pàgines alienes a la de l'ajuntament.

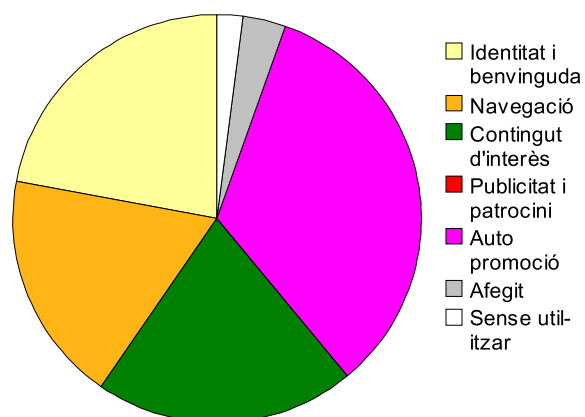


Transferring data from www.tarragona.cat...

La pàgina d'inici de l'ajuntament de Tarragona disposa de detalls que tot i que poden no semblar molt importants, però que realment ho són. Amb això ens referim, per exemple, al fet d'encabir tota la pàgina d'inici en una sola pantalla, sense desplaçament vertical. Això ajuda a que l'usuari no hagi de montar-se una idea de com és la pàgina totalment complerta i localitzar d'una tirada, i sense haver de moure la pantalla amunt i avall tota la informació que necessiti. Un altre exemple és el total disseny líquid, i diem total perquè s'ha de diferenciar entre el disseny "elàstic" i el disseny "líquid". Tot i això, en un anàlisi global de la web veurem que encara s'han de millorar bastants aspectes de la mateixa per tal d'oferir un bon servei a tots els usuaris que vulguin accedir-hi per dur a terme tràmits o tan sols obtenir-hi informació de la vella ciutat de Tàrraco.



Desglossament d'espai en pantalla



Títol de la finestra:

Tot i que hauríem de discutir si és més paraula clau “Ajuntament” o “Tarragona” el títol de la finestra és correcta i podem creure que no és necessari incloure una descripció del que l'usuari trobarà a la pàgina web.

Eslògan:

Seguim amb el debat sobre seria recomanable o no incloure eslògan en les pàgines web de les administracions. En aquest cas, l'ajuntament de Tarragona no n'ha inclòs.

Url:

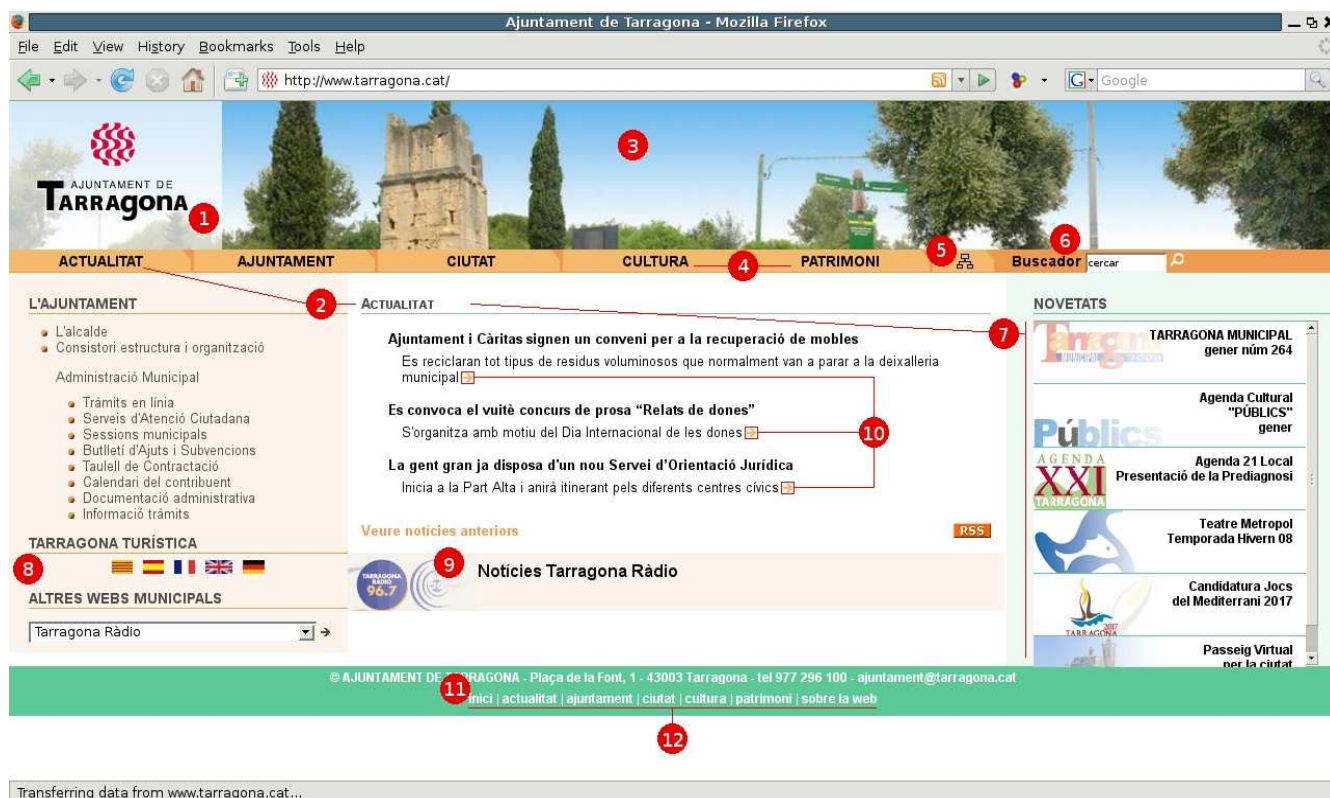
El domini principal és el de la url de www.tarragona.cat, i disposa del domini .es que és readreçar a l'anterior. La url, no cal dir-ho, és totalment correcta.

Resultats de disseny recomanat i pla d'acció:

El 71,60% resultant del pla d'acció, juntament amb 57,83% de la taula de disseny recomanat ens indiquen que la pàgina, tot i està ben dissenyada, necessita d'una lleugera remodelació per tal d'oferir un millor servei als usuaris i ciutadans de Tarragona.

Estàndards:

Cap error de tipus automàtic però tot i així amb problemes d'accessibilitat de tipus 1 en el motor de validació de TAW. Al seu torn, W3C detecta dos errors en validar la pàgina amb el seu motor.



1. Depenent de si s'hauria d'incloure un eslògan a les pàgines web de les institucions seguint el logotip de l'ajuntament o no, aquí n'hi hauria d'haver un.
2. Que el contingut d'interès i que ocupa el centre de la pàgina principal estigui encapçalat per un títol anomenat "Actualitat" fa que sigui totalment incoherent que en el menú principal la primera fitxa s'anomeni de la mateixa manera. A més, qualsevol persona es pot pensar que no ens trobem a la pàgina principal de la web, sinó que de fet estiguem a l'àrea on porta l'enllaç citat anteriorment.
3. La imatge que ocupa el "banner" de la pàgina està ben trobat, però no és recomanable dotar d'animació cap element de la plana d'inici, ja que podria desviar l'atenció.
4. "Cultura" i "Patrimoni" són categories molt semblants i relacionades entre elles. Seria interessant incloure'n una dins de l'altra i evitar així l'ambigüetat d'on s'ha d'anar a buscar informació sobre determinats temes/llocs d'interès o monuments de la ciutat.
5. Si es disposa d'un mapa web, l'enllaç a aquest és recomanable que estigui situat al peu de pàgina i no en un menú principal. A més, tot i que la icona és bastant representativa, hauria d'estar acompanyada de text.
6. Un quadre de cerca amb una capacitat de 14-15 caràcters, tot i que el text vagi desplaçant-se a mesura que s'escriu, és excessivament petit. A més, seria més "estàndard" afegir un botó amb la paraula "Cerca" al costat dret del quadre en comptes de la fletxa que hi ha actualment; d'aquesta manera es podria eliminar la paraula "Buscador" que precedeix al quadre.
7. Alguns dels anuncis que conté l'apartat "Novetats" del marge dret de la pàgina podrien estar inclosos com "Actualitat", doncs les dues categories no són dispars ni exclusives entre elles.

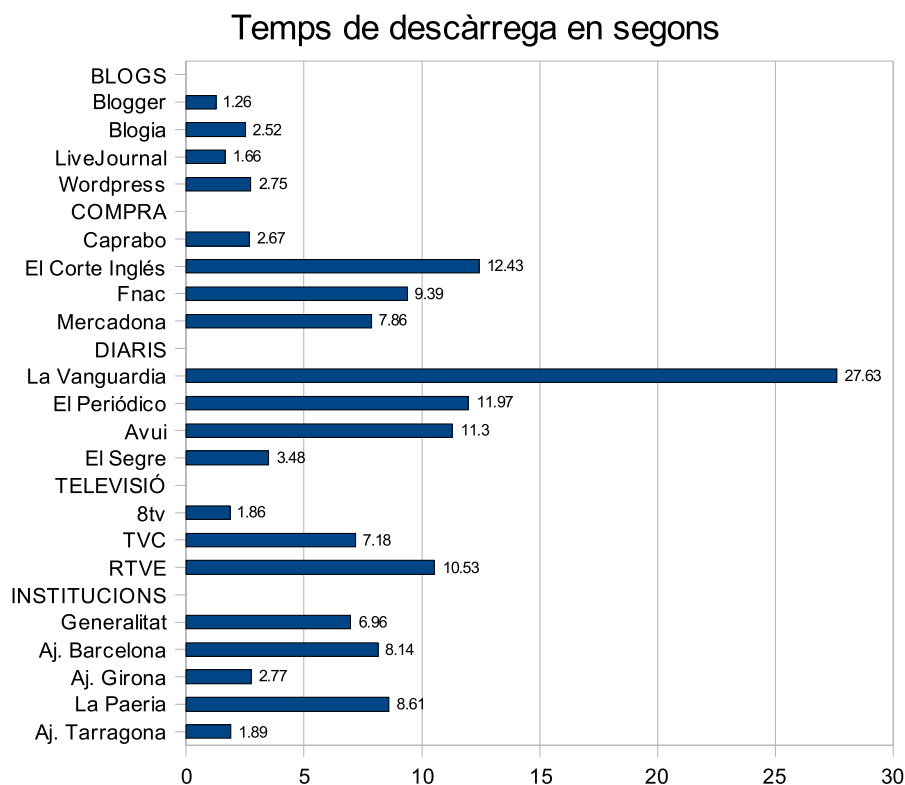
Això fa perdre una mica el sentit a aquestes dues àrees.

8. De primer cop d'ull (i fins que no comprovem el contrari seguint els enllaços) aquesta àrea sembla ser una zona per tal de canviar l'idioma de la pàgina web. El que és estrany en el cas que fos així seria el títol que precedeix a les banderetes dels diferents països. Però un cop seguim els enllaços dels diferents idiomes ens adonem que som readreçats a una pàgina web de turisme. En base a això, s'hauria de deixar més clar que no es tracta d'una zona de selecció d'idioma sinó d'un enllaç extern.
9. Els enllaços amb pàgines web externes i publicitat haurien de no estar al mateix cos de la pàgina principal, doncs entorpeixen el contingut d'interès i criden l'atenció de l'usuari (més encara si a sobre contenen imatges).
10. Mai s'ha d'incloure un enllaç actiu amb la mateixa pàgina d'inici. L'usuari es pot preguntar on es troba actualment si disposa en el mateix lloc d'un enllaç que el du a la part principal de la web (això es veu accentuat si tenim en compte el que hem parlat al punt 2).
11. A part del vincle a la pàgina d'inici que s'ha comentat al punt anterior i l'enllaç “sobre la web”, tots els altres enllaços són una repetició del menú en forma de fitxes que trobem a la part superior de la pàgina web. No cal dir que en qualsevol cas no és correcte incloure dues àrees amb els mateixos vincles ni repetir la informació.

Fase 4: Conclusions

Temps d'accés:

S'ha utilitzat la mateixa connexió per tal de carregar les diferents pàgines web. En totes elles prèviament s'ha netejat l'“historial” del navegador per tal de simular la primera vegada que s'accedeix a la pàgina i comptabilitzar el temps de descàrrega tan dels fitxers com les imatges obtenint així un resultat el més objectiu possible.



Considerem que el temps de descàrrega d'una pàgina web, en cap cas, hauria de ser de més de 5 segons. Això ho diem perquè si naveguem per internet, ens adonarem que les pàgines que visitem que tarden més de cinc segons, aproximadament, comencem a pensar que carreguen lentament, tardant més del que estem acostumats. Així doncs, també especifiquem cinc segons pel fet que psicològicament ens és una barrera més important en el món occidental on vivim, i on és un valor utilitzat dia dia degut a que ens basem en un sistema decimal. Qualsevol temps superior infereix negativament en la navegació en tots els aspectes. A més, el client es pot cansar d'esperar a que es carreguin els elements de la pàgina que visita. I és que en un món on el temps és diners aquest és una de les coses que no es tenen prou en compte, tal com veiem al gràfic. De 20 pàgines web, 11 estan suspeses a l'hora de carregar la pàgina web d'inici.

Si ho analitzem per grups, veiem que les pàgines d'empreses de venda per internet i els diaris

són els que tenen un percentatge més alt d'incompliment en aquest aspecte amb un 75% dels casos. Això és probablement degut al fet que són dos col·lectius que necessiten introduir moltes imatges. Els primers per cridar l'atenció i els segons per tal de mostrar una primera foto de les notícies. D'altra banda, les pàgines d'inici sobre servidors blog en cap cas superen els cinc segons, elevant-los com l'exemple a seguir.

Però potser més greu és el fet que una quarta part de les url analitzades superen en el doble el temps màxim proposat. I entre elles es destaca La Vanguardia, amb ni més ni menys que 27 segons per carregar la porta d'entrada a la seva versió digital.

Disseny líquid:

El disseny líquid, tot i ser quasi una obligació avui en dia degut a les diferents resolucions de pantalla que s'utilitzen arreu del món, sembla seguir sent un tecnologia mig oblidada. S'ha de pensar que tota aquella gent que s'ha gastat un dineral comprant-se un monitor que suporta resolucions de molt més de 1600 punts horitzontalment és perquè volen treure-li tot el suc.

Un 20% de les pàgines que hem analitzat són estàtiques, sense un disseny líquid. El problema és que no estem dient tota la veritat: encara estaria bé si la resta del 80% de pàgines tinguessin un disseny totalment líquid. El que volem dir amb això és que hem considerat com a líquid tots aquells dissenys plàstics. Definim com a plàstic un disseny líquid que a partir de certa resolució es converteix en estàtic. Així doncs algunes webs tenen un disseny estàtic fins a 1024 punts, a partir del qual es converteixen en líquides. Aquest fet no serveix de gran cosa si pensem que a part dels usuaris que tenen la sort de disposar de monitors gegants, també n'hi ha que utilitzen monitors antics de 15 polzades amb targetes gràfiques que no suporten grans resolucions. Tots aquests usuaris no podran accedir a molts dels elements d'aquestes pàgines web que hem definit amb un disseny líquid però que en realitat no ho són.

Amb tot, del 80% de pàgines que al llarg d'aquest treball hem estat considerant que tenien un disseny líquid, hem de dir que només una o dos realment disposen d'ell, sent totes les restants construïdes plàsticament. Ens quedariem doncs amb un 5-10% de percentatge real amb disseny líquid. D'aquesta manera considerem que aquest és un aspecte en el qual s'ha de millorar molt a nivell global.

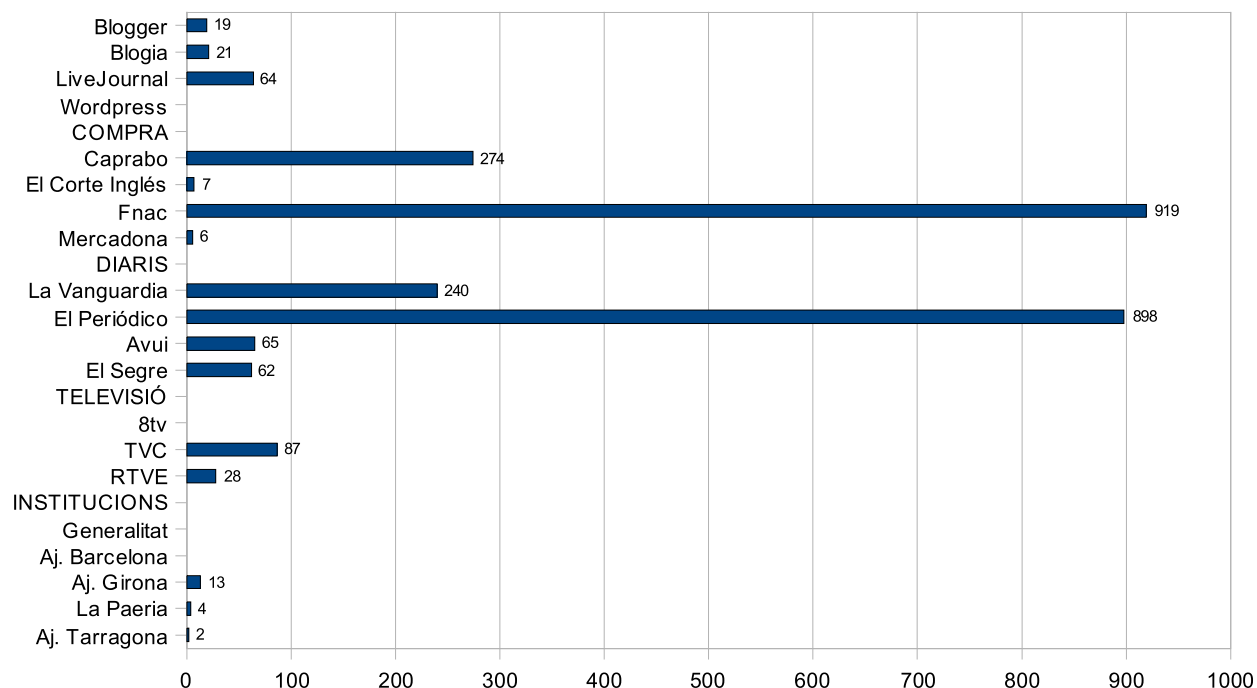
Motors de validació d'accessibilitat:

La idea principal d'aquest treball és analitzar la usabilitat de les pàgines web que varem seleccionar, però paral·lelament hem anat utilitzant motors de validació i altres eines per tal de comprovar també aspectes d'accessibilitat. Per això cada pàgina web ha estat passada pels motors de W3C i TAW obtenint els següents resultats globals:

Només tres pàgines d'institucions han demostrat ser vàlides en nivell A del motor TAW. Faltaria comprovar si es compleixen les especificacions de tipus manual d'aquest nivell. Cap d'elles complia el nivell AA i evidentment tampoc el AAA. Aquestes pàgines han estat les de la Generalitat, l'Ajuntament de Barcelona i l'Ajuntament de Tarragona. Totes les altres pàgines analitzades, siguin del grup que siguin, no han complert amb els requeriments més bàsics d'accessibilitat, deixant grups d'usuaris sense la possibilitat d'accedir als continguts de les webs.

Segons el motor de validació d'W3C hem obtingut els següents resultats:

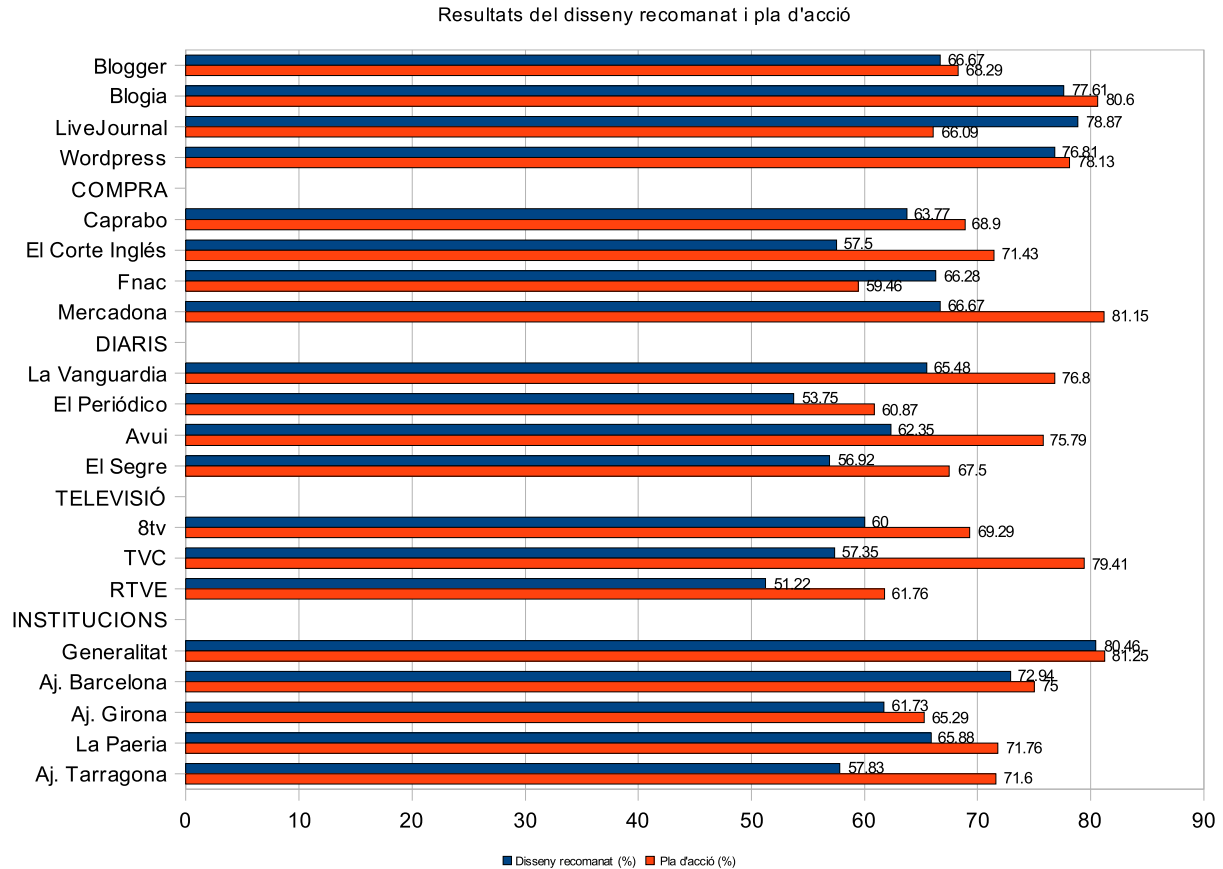
Errors en la validació W3C



Aquest cop són més les pàgines web que compleixen, tot i que només arriba a un 25%. Amb això no volem dir que sigui un resultat satisfactori ni molt menys, doncs el que tractem són errors que poden provocar que certs navegadors no reproduïxin amb exactitud (a vegades ni de lluny) el que el programador volia mostrar, ja que no s'han seguit els estàndards. En aquests casos es demostra, exageradament en el cas d'Fnac i El Periódico amb 900 errors cadascuna més Caprabo i La Vanguardia amb uns 250, el descuit i poc interès d'algunes empreses respecte els seus portals i la usabilitat i accessibilitat del que volen mostrar a l'usuari.

Puntuacions obtingudes:

Segons els percentatges que mostrem a continuació agrupats en dues gràfiques dels valors obtinguts sobre les taules (que podeu trobar als annexos) de disseny recomanat i pla d'acció, hem fet la taula classificatòria que dona a cada pàgina web una nota de 0 a 10. Amb això, el que volem aconseguir és que el lector pugui valorar les pàgines en comparació d'unes amb les altres, en contra de la valoració individual que s'ha anat fent a través de l'estudi de cadascuna d'elles.



Web	Puntuació
Generalitat	8.08
Blogia	7.91
Wordpress	7.74
Aj. Barcelona	7.39
Mercadona	7.39
LiveJournal	7.24
La Vanguardia	7.14
Avui	6.91
La Paeria	6.88
TVC	6.83
Blogger	6.74
Caprabo	6.63
Aj. Tarragona	6.47
8tv	6.46
El Corte Inglés	6.44
Aj. Girona	6.35
Fnac	6.28
El Segre	6.22
El Periódico	5.73
RTVE	5.64

Els resultats situen clarament la pàgina web de la Generalitat de Catalunya com la que millor segueix el disseny recomanat i el pla d'acció. És l'única que aconsegueix superar el 80% de compliment en el disseny recomanat i de les poques (3) que supera el mateix percentatge en el pla d'acció.

I és que els resultats parlen per si sols. Només una pàgina web està per sobre del 8; sis pàgines estan entre 7 i 8; onze entre el 6 i el 7; i finalment dues no arriben al 6, quedant-se amb el cinc.

Considerant que Nielsen aconsella que les pàgines d'inici que no superin el 80% haurien de dur a terme un projecte de redisseny que els aportés modificacions importants per tal d'arribar a un nivell acceptable (cosa que vol dir que no el tenen), ens trobem davant un cas preocupant. I és que això significa que aproximadament només un 5% de les pàgines que els ciutadans de Catalunya utilitzem arriben a un nivell mínim d'usabilitat.

Pel que fa a l'observació de resultats, un fet interessant és que les quatre primeres pàgines amb millors notes pertanyen al grup dels servidors bloc i institucions. Això és especialment important pel que fa a les institucions, on per la seva importància han d'oferir un servei de qualitat als seus

usuaris. Per aquest mateix motiu és preocupant des del punt de vista de l'Ajuntament de Girona i l'Ajuntament de Tarragona la posició que han assolit, per sota de la meitat de la taula. I no hem d'oblidar que són pàgines d'ajuntaments de capitals provincials.

També destaca que els últims tres “classificats” siguin dos diaris i una cadena de televisió. El sector de la informació hauria d'ésser un model a seguir des d'altres col·lectius i no estar entre els últims. A més a més, el primer diari o cadena de televisió està situat el 7é de la llista.

Podem observar també, que les pàgines web de servidors bloc estan (menys Blogger que és onzena) per sobre de la meitat de la taula. La veritat és que és molt més fàcil i simple dissenyar una pàgina web d'un servidor bloc que la d'una institució, diari, empresa de venda per internet o televisió, però la realitat és que costa el mateix dissenyar les coses bé que malament. És per aquesta raó que no es pot treure mèrit al fet que el sector dels servidors bloc hagi aconseguit situar les pàgines web analitzades a la part alta de la puntuació global.

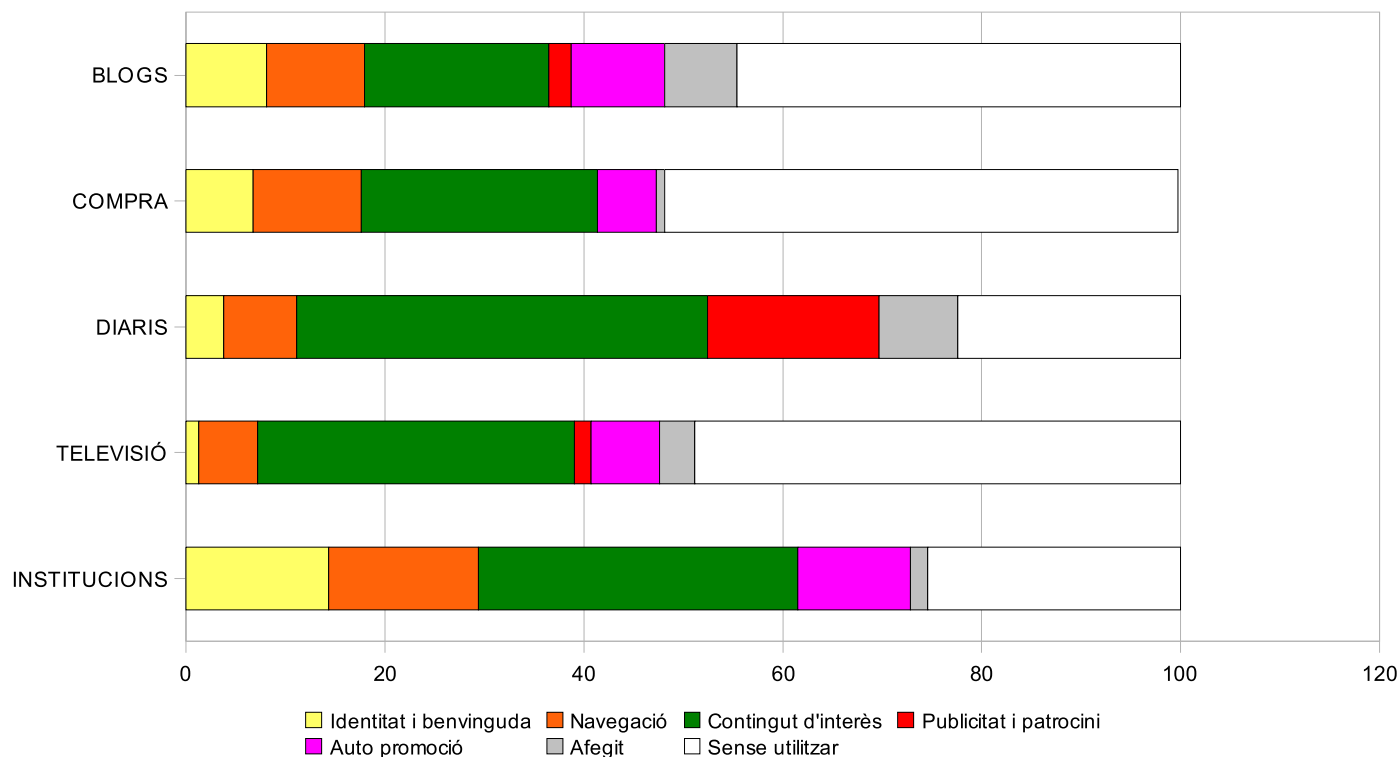
Finalment, pel que fa als resultats obtinguts per les empreses que disposen de venda per internet hem de dir que es pot veure una mica de tot. Des de Mercadona, situat 5é a la llista, fins a Fnac, que no pot presumir precisament d'una bona puntuació, quarta per la cua. Aquest ha estat el grup que més variabilitat ha presentat, obtenint resultats de tota mena.

Desglossament d'espai en pantalla:

Després d'organitzar els valors obtinguts en l'estudi dels percentatges de pantalla inicial utilitzats per les diferents corporacions en la seva pàgina d'inici observem que hi ha certs resultats que ens permeten desenvolupar algunes conclusions:

Comparació de desglossament de pantalla

En tant per cent



	Identitat i benvinguda	Navegació	Contingut d'interès	Publicitat i patrocinis	Auto promoció	Afegit	Sense utilitzar
BLOGS	8.08	9.87	18.55	2.26	9.4	7.29	44.57
Blogger	8.85	11.34	19.57	0	10.24	9.27	40.72
Blogia	1.62	10.87	4.04	0	12.46	3.55	67.47
LiveJournal	11.36	10.04	12.33	9.02	10.64	6.54	40.08
Wordpress	10.48	7.21	38.25	0	4.26	9.78	30.02
COMPRA	6.77	10.88	23.72	0	5.96	0.84	51.58
Caprabo	9.94	3.78	37.82	0	5.93	0	42.53
El Corte Inglés	1.95	14.76	29.63	0	5.95	0	46.66
Fnac	4.6	16.2	26.49	0	11.95	3.36	37.39
Mercadona	10.58	8.76	0.93	0	0	0	79.73
DIARIS	3.79	7.35	41.28	17.26	0	7.94	22.39
La Vanguardia	2.32	8.15	42.17	19.38	0	0.91	27.06
El Periódico	5.65	5.76	43.11	36.42	0	0	9.08
Avui	5.24	14.39	38.1	7.98	0	25.37	8.92
El Segre	1.96	1.08	41.73	5.27	0	5.46	44.5
TELEVISIÓ	1.3	5.9	31.87	1.64	6.91	3.56	48.83
8tv	0.75	2.63	37.03	0	8.26	5.03	46.31
TVC	2.08	2.9	27.32	4.93	6.74	1.46	54.57
RTVE	1.08	12.16	31.25	0	5.74	4.18	45.6
INSTITUCIONS	14.37	15.03	32.08	0	11.38	1.72	25.41
Generalitat	3.16	22.7	48.59	0	0	0	25.55
Aj. Barcelona	9.4	15.49	28.1	0	1.06	1.45	44.49
Aj. Girona	25.32	9.18	18.41	0	5.74	0.09	41.26
La Paeria	11.89	9.44	44.69	0	16.6	3.66	13.73
Aj. Tarragona	22.08	18.33	20.63	0	33.52	3.4	2.04

En la taula anterior podem veure els percentatges de cadascuna de la web i l'espai que han utilitzat per cada secció. Així doncs també hem inclòs les files globals de cada col·lectiu, amb el percentatge corresponent. Tots els valors estan expressats en %.

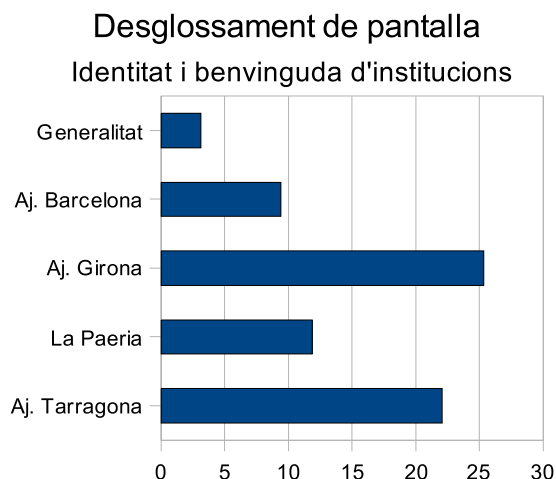
Identitat i benvinguda:

En general podem veure com les institucions són les que dediquen més espai de la pantalla de les seves pàgines web d'inici per tal de mostrar als usuaris on es troben. Aquest és un 15% del percentatge total global de les institucions. Això és degut a que utilitzen una àrea molt gran de la primera pantalla per tal de mostrar fotografies sobre la ciutat, seguides d'eslògans atractius. Però no en tots els casos és així. Doncs en el gràfic que podem veure a continuació, apreciem que pàgines com la Generalitat no utilitzen un espai de pantalla excessiu, aprofitant aquests punts que salven per dedicar-los a altres continguts, mentre ajuntaments com els de Girona o Tarragona fan servir una quarta part de la primera pantalla a aquest efecte. Tot i així, només la pàgina de la Generalitat està per sota de la mitjana d'espai dedicat a la identitat i benvinguda que utilitzen els altres grups, mentre els ajuntaments estan per sobre.

En l'altre extrem trobem les televisions. De les tres cadenes de televisió que hem analitzat, totes dediquen menys d'un 3% a la identitat i benvinguda.

Pel que fa als altres grups de pàgines web analitzades, no s'aprecien grans diferències entre la mitjana de les diferents webs de cadascun dels grups i els valors unitaris, més que en algun cas aïllat.

Amb això podem concloure que institucions com els ajuntaments utilitzen gran quantitat d'espai de la plana inicial per tal de donar una bona imatge de la ciutat a l'usuari; les cadenes de televisió dediquen menys del 5% del seu espai de la primera pantalla per tal de no perdre tan espai amb la gran quantitat d'informació que han d'incloure; i que en altres sectors es busca un terme mig, dedicant-hi entre un 5-10% del seu espai.



Contingut d'interès:

Els percentatges d'ús de pantalla pel que fa a contingut d'interès són variables però totalment lògics:

Mentre el grup de servidors bloc, que més que altra cosa les seves pàgines web serveixen com a porta d'entrada a la identificació de l'usuari o el registre per primera vegada, només utilitza com a conjunt un 18.55% de l'espai de pantalla a contingut d'interès. Els altres grups, excepte el col·lectiu de diaris, ronden el 23-32%, que vindria a ser la mitjana. Però es destaquen les pàgines web de diaris, on es dedica un 41% de la pàgina a contingut d'interès. Això és totalment normal, doncs les pàgines web dels diaris acostumen a ser com la portada de qualsevol publicació de paper. Quasi la meitat de l'espai és utilitzat per encabir tota l'actualitat. Fet no gens estrany tractant-se del grup del qual es tracta.

Tot i així, el que hem comentat anteriorment ens fa reflexionar sobre el fet que les pàgines web de televisió no comparteixen aquest ús de pantalla. En primer cas vam pensar en la possibilitat de que

uns introduïssin molta més propaganda que els altres, però si mirem la taula veurem que uns utilitzen molta publicitat i els altres no, però això s'igualava pel sentit de l'auto promoció, la qual és inversa a la situació anterior. Finalment descobrim que si observem els desglossaments de pantalla en cada cas, podrem apreciar que les pàgines web de diaris que hem estudiat aprofiten molt més l'ample de pantalla en comparació amb les pàgines de les televisions.

Publicitat i patrocini + auto promoció:

Els resultats del desglossament de pantalla pel que fa a auto promocions i la publicitat i patrocini ens dona uns resultats, si més no, interessants.

Mentre tots els sectors que hem estudiat dediquen aproximadament entre el 5% i el 10% del seu espai en pantalla a l'auto promoció (propaganda de productes propis), cap de les pàgines web dels diaris analitzats ho fan, dedicant-hi un 0% total.

Contràriament al que hem comentat sobre l'auto promoció, en el camp de la publicitat i patrocini d'empreses exteriors tots els grups tendeixen a no incloure propaganda aliena, mentre que les pàgines de diaris introdueixen una mitjana d'un exagerat 17% de l'espai de pantalla inicial. El que més impacta és el fet que mentre altres sectors tendeixen a un 0% del total de pantalla inicial, els diaris dediquen quasi una cinquena part a publicitat exterior, quan podrien omplir aquesta d'espais en blanc per tal de fer més llegible i espaiosa la lectura de les notícies o per contra incloure'n més quantitat.

	Publicitat i patrocini	Auto promoció
BLOGS	2.26	9.4
Blogger	0	10.24
Blogia	0	12.46
LiveJournal	9.02	10.64
Wordpress	0	4.26
COMPRA	0	5.96
Caprabo	0	5.93
El Corte Inglés	0	5.95
Fnac	0	11.95
Mercadona	0	0
DIARIS	17.26	0
La Vanguardia	19.38	0
El Periódico	36.42	0
Avui	7.98	0
El Segre	5.27	0
TELEVISIÓ	1.64	6.91
8tv	0	8.26
TVC	4.93	6.74
RTVE	0	5.74
INSTITUCIONS	0	11.38
Generalitat	0	0
Aj. Barcelona	0	1.06
Aj. Girona	0	5.74
La Paeria	0	16.6
Aj. Tarragona	0	33.52

Afegit i sense utilitzar:

En aquests camps és tendeix a uniformitzar l'espai de pantalla no arribant en cap cas a utilitzar ni el 10% de l'espai inicial, és a dir, no destaquen grans diferències entre l'espai de colors i elements afegits per tal d'omplir el fons de pantalla que d'altra manera seria qualificat com "sense utilitzar".

De la mateixa manera aquest segon concepte d'espai en blanc tampoc no destaca per grans diferències entre grups de pàgines web, seguint un percentatge d'entre un 25-45%, potser destacant una mica en el grup de les empreses de venda per internet, que intenta aïllar els productes per tal de crear un major impacte visual sobre l'usuari i d'aquesta manera cridar una mica més l'atenció.

Sobre el blog del treball:

Finalment, el blog del treball no ha resultat ésser una autopista d'informació com ens esperàvem en primer moment. No ha rebut excessives visites d'usuaris d'internet en general, ja sigui perquè és només escrit en català, perquè no hi ha un gran grup d'usuaris interessats en el tema o perquè aquests no han arribat a la pàgina (a través de cercadors o altres tecnologies). Només en un cas un usuari interessat en la bibliografia que nosaltres utilitzàvem va escriure un comentari.

Tot i estar contents en general sobre les possibilitats, pensem que no hem exprimit suficientment l'eina com per obtenir uns resultats notables. És sens dubte un aspecte a tenir en compte en el futur per tal de mantenir l'estudiant en contacte amb el tutor en un TFC on no és pot establir un contacte directe. Però més important encara és el fet de poder obrir-se a una comunitat d'usuaris que puguin aportar molt més sobre el tema, així com beneficiar-se de la feina fet i a la vegada contrastar resultats creant així una relació de simbiosi.



Bibliografia

Llibres

“Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web”

Jakob Nielsen i Marie Tahir

Ed: Prentice Hall

ISBN: 84-205-3202-9

“Don't make me think”

Steve Krug

Ed: New Riders

ISBN: 0-321-34475-8

Llocs web:

Català:

<http://griho.udl.cat/>

Castellà:

<http://www.mpiua.net>

<http://www.tawdis.net>

<http://usalo.es/36/usabilidad-de-las-universidades-espanolas/>

<http://usalo.es/90/usabaipo-resultados-de-usabilidad-de-paginas-de-inicio/>

http://www.um.es/gtiweb/juancar/curri/scire_garciagomez_2004.pdf

http://www.um.es/gtiweb/juancar/curri/usabilidad_paginas_inicio_diarios_digitales.pdf

<http://mccd.udc.es/orihuela/udp/>

http://www.disenioweb.com/index.php?Itemid=52&id=15&option=com_content&task=view

http://www.wikilearning.com/eyetracking_y_estructuras_de_paginas_web-wkc-9556.htm

Anglès:

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/homepage/>

<http://poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>

<http://www.sensible.com>

<http://www.useit.com>

Annexos

Si contem que cada pàgina web que hem estudiat en el transcurs d'aquest treball conté quatre imatges i un arxiu de taula de càlcul amb tres pàgines i un total de quatre taules i un gràfic, ens donarem compte que és impossible afegir-ho tot en un annex, doncs necessitaríem aproximadament unes dues-centes pàgines només de taules. Així doncs, a mode d'exemple, inclourem la plantilla que hem fet servir per tal de formar les altres taules, i explicarem a continuació com les hem omplert. No cal dir que, per suposat, totes les taules amb la informació de cada pàgina web, així com les imatges i qualsevol altre material que hem fet servir en el transcurs d'aquest TFC el podeu trobar al CD adjunt a la memòria.

Taula de disseny recomanat per les pàgines d'inici.

La creació d'aquesta taula està basada en una de les que apareix al llibre de Nielsen i Tahir “Usabilidad de páginas de inicio”. En principi, al llibre la tracta com una guia a seguir per tots els dissenyadors de pàgines web d'inici, incloent tots els punts claus que hauria d'incloure una plana principal d'una web. Així doncs, cada element va seguir d'un grau de recomanació segons quant important és la seva aparició o la seva falta.

Inicialment, com hem comentat, aquesta no és una taula d'anàlisi, sinó de guia. Com que nosaltres el que volíem és analitzar si aquests elements es trobaven a les nostres pàgines web i donar una puntuació segons si es complien o no aquestes disjuntives i en quin grau, hem convertit la taula afegint-hi dues columnes més: “Valor”, que és una transcripció del que hem observat en la pàgina web que analitzàvem; i “Puntuació”, que és un valor numèric entre un rang de 0 i el grau màxim de recomanació. Així un element de grau de recomanació 2, en cas de no complir-se estaria valorat en zero, en cas de complir-se parcialment obtindria un punt i en cas de seguir el que diu la taula obtindria la seva puntuació màxima: 2.

En base a això també hem fet unes quantes modificacions en alguns elements de la taula (perquè els valors s'han modificat amb l'arribada de noves tecnologies) i, adicionalment també n'hem afegit d'altres que creiem importants i que s'haurien d'incorporar a qualsevol pàgina d'inici.

Els resultats que obtindrem en aquesta taula es basen en un percentatge, sumant totes les puntuacions que hem obtingut i dividint-les entre el total possible.

Directrius d'usabilitat i pla d'acció.

Amb la idea d'obtenir un resultat més per tal de comparar les pàgines web i analitzar-les més profundament, així com comprovar cada una de les directrius que Nielsen i Tahir proposen al seu llibre, s'ha seguit el pla d'acció de les 113 directrius.

La creació de la taula ha inclòs totes les directrius, tant les que són aplicables a unes pàgines web com les que no, creant així una taula base que s'aniria adaptant segons en quina categoria s'aplicava. Seguint amb aquesta idea també hem afegit dues columnes: “Puntuació”, que pren un valor de $\{0, 1/2, 1\}$ en funció de quant compleix el disseny de la pàgina web la directriu; i “Existeix” amb el ja conegut 0 (no existeix) o 1 (existeix) en el món de la informàtica. Així doncs, una fórmula matemàtica fa automàticament el càlcul del percentatge de compliment del pla d'acció, fent el sumatori de totes les

qualificacions i dividint-les finalment pel sumatori de directrius avaluades.

Després d'obtenir el resultat, el llibre ens proposa la següent escala de valors, segons la qualificació obtinguda:

Si el percentatge està per sobre el 80% es considera que la pàgina web d'inici que s'avalua està en bona forma. S'hauria de tenir en compte petites modificacions puntuals.

Si el percentatge està entre el 50 i 80% s'hauria de dur a terme un projecte de redisseny de la pàgina. A aquesta li fan falta modificacions per tal d'arribar a un nivell acceptable tot i en l'actualitat no ser un desastre de lloc web.

Per sota del 50% probablement la web d'inici no sigui un bon recurs a seguir pels clients. El més recomanable és començar un disseny des de zero reflexionant en què busquen els usuaris un cop accedeixen a la pàgina.

Taules de il·lustracions i desglossament de pantalla.

La taula d'il·lustracions s'ha utilitzat per tal de mantenir els valors utilitzats en un dels quadres de la primera taula que hem parlat, on es precisa el percentatge d'utilització de pantalla pel que fa a imatges i gràfics.

La segona taula tracta del recull de dades per tal d'originar el gràfic de desglossament de pantalla de les àrees segons son utilitzades per identitat i benvinguda, navegació, auto promocions, publicitat i patrocini, contingut d'interès, afegit o sense utilitzar.

Empresa:

Url:

Taula de disseny recomanat per pàgines web d'inici.

Qüestió	Grau de recomanació	Disseny recomanat	Valor	Puntuació
Temps de descàrrega	***	Un màxim de 5 segons a la velocitat de connexió mitjana. Actualment això significa una mida d'arxiu de menys d'uns 100 KB. Com més ràpid millor.		
Ample de pàgina	**	Optimitzada per 1024 píxels, però amb un disseny líquid que funcioni des de 800 a 1280 píxels.		
Disseny líquid en contra disseny fix	**	Líquid.		
Longitud de la pàgina	**	Millor si és una o dos pantalles. No més de tres pantalles complertes (actualment, de 1200 a 1800 píxels).		
Marcas	***	No.		
Col·locació del logotip	***	Superior esquerra.		
Mida del logotip	**	300x90 píxels.		
Opció de cerca	***	Proporcioni una opció de cerca que sigui accessible des de la pàgina d'inici. Converteix-la en un quadre.		
Col·locació de l'opció de cerca	***	Part superior de la pàgina, preferiblement al marge superior dret.		
Color del quadre de cerca	***	Blanc.		
Botó de cerca	**	Anomena'l "Cercar", encara que "Anar" també és acceptable.		
Ample del quadre de cerca	**	Un mínim de 25 caràcters, però millor que siguin 30.		
Tipus de cerca	**	Cerca simple (la cerca avançada o restringida hauria de ser delegada a una interfície de cerca secundària i no aparèixer a la pàgina d'inici).		
Navegació	**	Un dels quatre tipus principals: arrel esquerra, fitxes, vincles a la part superior o categories a la part central de la pàgina.		

Disseny recomanat

Enllaços de navegació al peu de pàgina	*	Utilitzi enllaços (amb estil de nota al peu de pàgina), com en el cas del copyright i la informació de contacte. com a molt 7 enllaços al llarg de la part inferior de la pàgina. Una sola línia quan encaixi a la mida de la finestra habitual.
Enllaç amb el mapa del lloc	**	"Mapa del lloc", si en disposa.
Pàgina d'enrutament	**	No.
Pàgina intermèdia	***	No.
Opció de registre	*	En cas que es proporcioni un contingut protegit, inclou la paraula "compte" al nom d'aquesta opció o anomena-la "Registrar-se".
Sobre l'empresa	***	Inclou sempre aquesta opció.
Enllaç "Sobre..."	**	Anomena al vincle "Sobre <nom de l'empresa>".
Informació de contacte	**	Proporcioni un enllaç amb la informació de contacte i anomena'l "Contacta amb nosaltres".
Normes de privacitat	***	Inclou-les si el lloc web demana dades als usuaris i enllaça-les des de la pàgina d'inici.
Nom del vincle de privacitat	**	Anomena'l "Normes de privacitat" o "política de privacitat".
Ofertes de feina	**	Inclou un enllaç explícit a la pàgina d'inici si l'oferta de feina és important per l'empresa (d'altra manera, enumera les feines a "Sobre l'empresa"). Anomena l'enllaç "Ofertes de feina".
Ajuda	*	No l'ofereixi a menys que la complexitat del lloc la fes inevitable.
Col·locació de l'ajuda	**	Superior dreta.
Música amb reproducció automàtica	***	No.
Animació	**	No.
Imatges/Il·lustracions	*	Entre el 5 i el 15% de l'espai de la pàgina d'inici.
Publicitat	**	Com a molt 3 anuncis (externs o interns).
Color del text	**	Negre.
Mida del text	*	12 punts.

Disseny recomanat

Mida del text fixe	***	No. Utilitza sempre mides relatives que possibilitin als usuaris fer que el texts tingui la mida desitjada.
Tipus de font	*	Sans-serif.
Color de fons	**	Blanc.
Color dels enllaços no visitats	**	Blau.
Color dels enllaços visitats	*	Morat.
Colors diferents per als enllaços visitats i no visitats	***	Si. Els enllaços no visitats han de ser amb colors saturats. Els enllaços visitats han de ser d'un color poc saturat o menys prominent, però no el gris clar.
Subratllat dels enllaços	**	Si, excepte possiblement a les llistes de les barres de navegació.
Validació W3C	***	Comprovar en la web de W3C si la pàgina és vàlida i per tan accessible des de tots els navegadors.

Percentatge de compliment:

0

113 directrius d'usabilitat i pla d'acció

Finalitat del lloc	Puntuació	Existeix
1 Mostri el nom i/o logotip de l'empresa a una mida raonable i en una ubicació rellevant.		
2 Inclogui un eslògan que resumeixi explícitament l'activitat del lloc.		
3 Ressalta l'activitat del lloc des del punt de vista de l'usuari, i en que es diferencia de la competència.		
4 Dona importància a les feines de major prioritat, de manera que els usuaris tinguin un punt de referència clar a la pàgina d'inici.		
5 Assenyala clarament una pàgina per lloc com pàgina d'inici oficial.		
6 A la pàgina principal de l'empresa, no utilitzi el terme "lloc web" per fer referència a alguna cosa que no sigui la totalitat de la presència web de l'empresa.		
7 Dissenyi la pàgina d'inici per tal que es diferenciï clarament de totes les altres pàgines de lloc		
Informació sobre l'empresa	Puntuació	Existeix
8 Agrupi la informació corporativa, com Qui som, Relacions amb inversors, Sala de premsa, Feina i altres informacions sobre l'empresa, en una àrea separada.		
9 Inclogui un enllaç a la pàgina d'inici amb una secció "Qui som", que proporcioni als usuaris una panoràmica general sobre l'empresa i enllaços amb els detalls rellevants sobre els productes, serveis, avantatges, propostes comercials, equip de gestió, etc		
10 Si desitja que la seva empresa rebi cobertura periodística, inclogui un enllaç "Sala de premsa" a la pàgina d'inici.		
11 Presenti una imatge unificada al client, en la qual el lloc web sigui un dels punts angulars en comptes de una entitat en si mateixa.		
12 Inclogui un enllaç "Contacti amb nosaltres" a la pàgina d'inici que vagi a una pàgina que centralitzi tota la informació de contacte de l'empresa.		
13 Si proporciona un mecanisme d'"informació", especifiqui la finalitat de l'enllaç i si serà llegit pel servei d'atenció al client o pel webmaster, etc.		
14 No inclogui informació interna de l'empresa (que està destinada als treballadors i que hauria d'anar a la intranet) dins del lloc web.		
15 Si el lloc demana qualsevol tipus d'informació al client, inclogui un enllaç "Normes de privacitat" a la pàgina d'inici.		
16 Expliqui la finalitat econòmica del lloc si no està clara.		
Redacció del contingut	Puntuació	Existeix

Directrius i pla acció

17 Utilitzi un llenguatge dirigit al client. Etiqueti les seccions i les categories amb funció del valor que tinguin pel client, i no en funció del servei que donen a la seva empresa.		
18 Eviti repetir el contingut.		
19 No utilitzi frases ocurrents ni llenguatge e màrqueting que confongui als usuaris.		
20 Utilitzi correctament les majúscules i altres regles d'estil.		
21 No etiqueti una àrea clarament definida per la pàgina si el contingut és el suficientment explícit.		
22 Eviti les categories d'un sol element i les llistes d'una sola vinyeta.		
23 A les frases, no parteixi les paraules que tinguin i que les uneixi al costat de l'altra, per tal de facilitar la localització i la comprensió.		
24 Utilitzi un llenguatge imperatiu com "Introdueixi una ciutat o codi postal" només per les accions obligatòries, o redacti la instrucció correctament.		
25 En cas d'utilitzar abreviatures i acrònims, afegeixi el seu significat immediatament després.		
26 Eviti els signes d'admiració.		
27 Utilitzi amb moderació les paraules o frases en majúscules, i mai com un estil de format.		
28 Eviti l'ús incorrecte dels espais i signes de puntuació per emfatitzar.		
Revelar el contingut a través d'exemples	Puntuació	Existeix
29 Utilitzi exemples que revelin el contingut del lloc, en comptes de limitar-se a descriure'l.		
30 Per cada exemple, disposi d'un enllaç que vagi directament a la pàgina detallada de l'exemple, en comptes d'anar a una pàgina de categoria general de la qual forma part l'element		
31 Habiliti un enllaç amb una categoria més àmplia que estigui enquadrada junt a l'exemple concret.		
32 Asseguris de que queda clar quins enllaços condueixen a la informació de seguiment de cada exemple i quins enllaços condueixen a informació general sobre la categoria com un tot.		
Accés a arxius i contingut repetit	Puntuació	Existeix
33 Faciliti l'accés a tot el que hagi presentat anteriorment a la pàgina d'inici, per exemple, durant l'última setmana o mes, incloent-hi una llista de les opcions recents, així com la col·locació dels elements recents en arxius permanents.		
Enllaços	Puntuació	Existeix
34 Diferencieu entre els enllaços i feu que siguin intuïtius.		
35 No utilitzi instruccions genèriques com "Fes clic aquí", com a nom de l'enllaç.		
36 No utilitzi enllaços genèrics com "Més..." al final d'una llista d'elements o articles.		

Directrius i pla acció

37	Assigni colors diferents als enllaços per mostrar els estats de visitat o no visitat.		
38	No faci servir la paraula “enllaç” per indicar els enllaços de la pàgina. Indiqui que es tracta d'enllaços subratllant-los i escrivint-los en blau.		
39	Si un enllaç fa una cosa que no sigui conduir a una altra pàgina web, com pot ser enllaçar un arxiu PDF o iniciar una reproducció d'àudio o vídeo, un missatge de correu electrònic o qualsevol aplicació, asseguri's que l'enllaç indica explícitament el que passarà.		
Navegació		Puntuació	Existeix
40	Col·loqui l'àrea de navegació principal en un lloc rellevant, preferiblement al costat del cos principal de la pàgina.		
41	Agrupi els elements de l'àrea de navegació de forma que els elements semblants quedin els uns junt als altres.		
42	No inclogui múltiples àrees de navegació per al mateix tipus d'enllaços.		
43	No inclogui un enllaç actiu amb la pàgina d'inici a la pròpia pàgina d'inici.		
44	No utilitzi paraules de collita pròpia com opcions de navegació. Les categories han de ser fàcilment identificables (si els usuaris no entenen la terminologia de la collita pròpia els serà impossible diferenciar les categories)		
45	Si la seva pàgina incorpora una funció de carro de la compra, inclogui un enllaç amb ell a la pàgina d'inici.		
46	Utilitzi icones només en cas que aquestes ajudin als usuaris a reconèixer una classe d'elements de forma immediata, com notícies, articles a la venda o contingut d'un vídeo.		
Cerca		Puntuació	Existeix
47	Proporcioni als usuaris un quadre d'entrada a la pàgina d'inici per introduir consultes de cerca, en comptes de proporcionar-los-hi un enllaç amb una pàgina de cerca.		
48	Els quadres d'entrada han de ser el suficientment grans com per tal que els usuaris realitzin consultes normals a la web.		
49	No utilitzi l'àrea de cerca com un cap de pàgina; en comptes d'això utilitzi un botó “Cerca” que quedi a la dreta del quadre.		
50	A no ser que sigui inevitable eviti les cerques avançades, habiliti una cerca senzilla a la pàgina d'inici, amb un enllaç amb la cerca avançada o suggeriment de cerca si en disposa.		
51	La cerca a la pàgina d'inici també ha d'afectar per defecte a la resta del lloc.		
52	No ofereixi una opció “Cerca a la Web” a la funció de cerca del lloc.		
Eines i accessos directes a accions		Puntuació	Existeix
53	Ofereixi als usuaris un accés directe a accions d'alta prioritat a la pàgina d'inici.		

Directrius i pla acció

54	No inclogui eines que no estiguin relacionades amb accions que l'usuari tingui pensat realitzar al lloc web.		
55	No ofereixi eines que reproduïxin la funcionalitat del navegador tal com establir una pàgina d'inici o agregar a preferits.		
Imatges i animació		Puntuació	Existeix
56	Utilitzi les imatges per mostrar el contingut real, no només per decorar la pàgina d'inici.		
57	Etiqueti les imatges i les fotografies si no queden clares a partir del context del peu que les acompanya.		
58	Publiqui les fotografies i els diagrames ajustant-los a la mida adequada per la seva visualització		
59	Eviti les imatges amb marques d'aigua (imatges de fons que tinguin text a sobre)		
60	No utilitzi animacions amb l'únic objectiu d'atreure l'atenció sobre un element de la pàgina. Les animacions difícilment disposen d'un lloc a la pàgina d'inici, ja que desvien l'atenció dels altres elements.		
61	No posi animació als elements fonamentals de la pàgina com el logotip, l'eslògan o el cap de pàgina.		
62	Permeti que els usuaris triïn si desitgen veure una introducció animada al lloc web (no ho apliqui com a norma).		
Disseny gràfic		Puntuació	Existeix
63	Limiti els estils de font i altres formats de text, com poden ser mides, colors, etc... a la pàgina, ja que el text massa carregat de disseny pot amagar el significat de les paraules.		
64	Utilitzi un text amb molt contrast i colors de fons, per tal que el tipus de font sigui el més llegible possible.		
65	Eviti el desplaçament horitzontal a 1024x768		
66	Els elements més importants de la pàgina hauran de ser visibles "en la seva totalitat" (a la primera pantalla del contingut, sense desplaçament) a una mida que sigui el més habitual (1024x768 a l'actualitat)		
67	Utilitzi un disseny líquid, de forma que la mida de la pàgina d'inici s'ajusti a les diferents resolucions de pantalla.		
68	Utilitzi els logotips amb mesura.		
Widgets de la IU		Puntuació	Existeix
69	Mai utilitzi widgets com a part de la pantalla on no desitgi que la gent faci clic.		
70	Eviti l'ús de múltiples quadres d'entrada de text a la pàgina d'inici, especialment a la part superior de la pàgina, on la gent acostuma a mirar si hi ha l'opció de cerca.		
71	Utilitzi els menús desplegable amb mesura, especialment si els elements que contenen no són el suficientment explicatius.		
Títols de finestra		Puntuació	Existeix

Directrius i pla acció

72	El títol de la finestra hauria de començar per una paraula que transmeti informació (generalment el nom de l'empresa).		
73	No inclogui el nom del domini de nivell superior, com el ".com" al títol de la finestra a menys que formi part del nom de l'empresa, com "Amazon.com"		
74	No inclogui "pàgina d'inici" al títol. Això només afegeix paraules innecessàries.		
75	Inclogui una breu descripció del lloc al títol de la finestra.		
76	Limiti els títols de les finestres a no més de set o vuit paraules i menys de 64 caràcters.		
Les url		Puntuació	Existeix
77	Les pàgines d'inici dels llocs web comercials han de tindre l'URL http://www.empresa.com (o l'equivalent al seu país de domini no comercial de nivell superior)		
78	En tot lloc web que tingui una identitat estretament connectada a un país específic que no sigui els Estats Units, utilitzi el domini de nivell superior del país en qüestió.		
79	Si pot, registri els noms de domini amb formes diferents, així com abreviatures o errors habituals de la forma d'escriure el nom del lloc.		
80	Si disposa de formes alternatives per escriure els noms de domini, triï una com versió autoritzada i redreci als usuaris des de totes les altres formes d'escriure-la.		
Notícies i notes de premsa		Puntuació	Existeix
81	Els titulars hauran de ser breus però descriptius, per tal de proporcionar el màxim d'informació amb el mínim nombre de paraules.		
82	Escrigui i publiqui resums específics de les notes de premsa i les notícies que presenti a la pàgina d'inici.		
83	Enllaci els titulars, en comptes de les entrades, amb la notícia completa.		
84	Sempre que totes les notícies de la pàgina d'inici s'hagin produït durant la setmana, no és necessari incloure la data i l'hora a l'entrada de cada notícia, a menys que sigui una notícia realment important que sofreixi actualitzacions freqüents.		
Finestres emergents i pàgines intermitges		Puntuació	Existeix
85	Porti els usuaris a la pàgina d'inici "real" quan aquest escrigui la URL principal o faci clic a un enllaç amb el lloc web.		
86	Eviti les finestres emergents.		
87	No utilitzi pàgines d'enrutament per tal que els usuaris triïn la seva zona geogràfica, a menys que disposin de versions del lloc en diferents idiomes, i sempre que no hi hagi un idioma dominant.		
Publicitat		Puntuació	Existeix
88	Disposi els anuncis externs a la perifèria de la pàgina.		

Directrius i pla acció

89 Disposi la col·locació dels anuncis externs (els que tinguin la seva procedència de terceres empreses) de la forma més reduïda i discreta possible amb relació al contingut important de la pàgina d'inici.		
90 Si col·loca els anuncis fora de l'àrea de banners estàndard a la part superior de la pàgina, incorpori'ls com a publicitat, de forma que els usuaris no els confonguin amb el contingut del lloc.		
91 Eviti l'ús d'anuncis per mostrar les característiques normals del lloc.		
<i>Benvingudes</i>	Puntuació	Existeix
92 No saludi literalment als usuaris del lloc. Abans de cedir l'espai real de la pàgina d'inici a una salutació, col·loqui'l en un eslògan.		
<i>Comunicació de problemes tècnics i gestió d'emergències</i>	Puntuació	Existeix
93 Si el lloc web està inactiu o parts importants del lloc no són operatives, mostri-ho clarament a la pàgina d'inici.		
94 Elabori un pla per tal de gestionar el contingut fonamental del seu lloc web en cas de produir-se una emergència.		
<i>Premis i distintius rebuts</i>	Puntuació	Existeix
95 No dediqui un espai a reconeixements de les virtut del motor de cerca, empresa de disseny, empresa de navegador preferida o tecnologia explícita.		
96 Moderi's a l'hora d'enumerar els premis o distintius del lloc web.		
<i>Recarrega i actualització de la pàgina</i>	Puntuació	Existeix
97 No configuri la pàgina d'inici per tal que enviï actualitzacions automàtiques als usuaris.		
98 Quan dugui a terme una actualització, actualitzi únicament el contingut que hagi canviat, com les notícies.		
<i>Personalització</i>	Puntuació	Existeix
99 Si la seva pàgina d'inici conté àrees que donen informació personalitzada al rebre dades de l'usuari, no ofereixi una versió genèrica del contingut als usuaris que accedeixin per primera vegada (adapti el contingut a aquest espai).		
100 No ofereixi als usuaris opcions per personalitzar l'aspecte bàsic de la IU de la pàgina d'inici, com per exemple, els esquemes de color.		
<i>Recopilació de dades del client</i>	Puntuació	Existeix
101 No habiliti enllaços per al registre a la pàgina d'inici; en comptes d'això, expliqui les avantatges que obtindrà el client al registrar-se.		
102 Expliqui les avantatges i la periodicitat de la publicació als usuaris abans de demana'ls les seves adreces de correu electrònic.		
<i>Foment d'una comunitat</i>	Puntuació	Existeix

Directrius i pla acció

103	Si ofereix comunitats d'usuaris proveïdes d'opcions de xat o altres opcions de discussió, no mostri els enllaços genèrics amb ells.		
104	No ofereixi un registre de "Llibre d'invitats" als llocs comercials.		
Dates i hores		Puntuació	Existeix
105	Mostri exclusivament les dates i hores de la informació més necessària, com les notícies, els xats en viu, les cotitzacions de borsa, etc.		
106	Mostri als usuaris l'última actualització del contingut, i no l'hora que mostra l'ordenador en aquell precís instant.		
107	Inclouï la zona horària que està utilitzant sempre que faci referència a una data o hora.		
108	Utilitzi abreviatures estàndard, com p.m. o P.M.		
109	Escrigui el mes o utilitzi abreviatures dels mesos, però no nombres.		
Visualització de cotitzacions de borsa i nombres.		Puntuació	Existeix
110	Ofereixi el percentatge de la variació, i no només els punts guanyats o perduts a les cotitzacions borsàtils.		
111	Eviti les abreviatures borsàtils, a menys que estiguin totalment clares, com "IBM"		
112	Utilitzi un separador de milers apropiat per la seva configuració regional en nombres que disposin de cinc o més dígit.		
113	Quan mostri columnes de nombres posi en línia els punts decimals de forma clara.		

Percentatge pla d'acció:

#DIV/0!

Desglossament de l'espai en pantalla

Espai Total (sense tenir en compte píxels de control de navegador i SO)

Amplada	Altura	Àrea
1266	641	811506

Il·lustracions/Imatges en pantalla principal

Amplada	Altura	Àrea
		0
		0
		0
		0
		0
		0

Percentatge: 0.00%

Desglossament de l'espai en pantalla (píxels)

Terme	Amplada	Altura	Àrea	Percentatge	Total
Identitat i benvinguda			0	0.00%	0.00%
			0	0.00%	
Navegació			0	0.00%	0.00%
			0	0.00%	
			0	0.00%	
Contingut d'interès			0	0.00%	0.00%
Publicitat i patrocini			0	0.00%	0.00%
Auto promoció			0	0.00%	0.00%
Afegit			0	0.00%	0.00%
			0	0.00%	
			0	0.00%	
			0	0.00%	
			0	0.00%	
			0	0.00%	
			0	0.00%	
			0	0.00%	
Sense utilitzar					100.00%

Total: 100.00%